

**PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG
DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KEBASEN
DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Nasabah KSPPS Hanada di Desa Kalisalak)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
ASTRI SEPTIYA NINGSIH
NIM. 1717202112**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Astri Septiya Ningsih
NIM : 1717202112
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Maret 2023

Saya yang menyatakan



Astri Septiya Ningsih
NIM.1717202112



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA
DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDY KASUS NASABAH KSPPS HANADA DI DESA KALISALAK)**

Yang disusun oleh Saudara **Astri Septiya Ningsih NIM. 1717202112** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200910 2 006

Purwokerto, 12 April 2023

Mengenal/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Astri Septiya Ningsih NIM.1717202112 yang berjudul:

**Pengaruh Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Masyarakat
Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan Minat Menabung
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Nasabah KSPPS Hanada di Desa Kalisalak)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 27 Maret 2023

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E. M.Si.
NIP.197807162009012006

MOTO

“Tinggalkan pikiran yang membuatmu lemah dan peganglah pikiran yang memberi kekuatan bagimu”



**THE EFFECT OF PROMOTION AND MOTIVATION ON COMMUNITY SAVINGS DECISIONS AT KSPPS HANADA QUWAI SEMBADA WITH INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY OF KSPPS HANADA CUSTOMERS IN KALISALAK VILLAGE)**

Astri Septiya Ningsih
NIM. 1717202112

Email: astriseptiya0@gmail.com

Islamic Banking Department

Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic University Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

There are many strategies that can be done to attract people's interest in saving at KSPPS Hanada Quwais Sembada, one of which is promotion. With good promotion, more and more people will know about KSPPS Hanada Quwais Sembada. Promotion can be done through social media, advertising and so on. Apart from that, KSPPS Hanada Quwais Sembada must also provide motivation to the community so that they can increase their interest and can also make decisions to save at KSPPS Hanada Quwais Sembada.

The purpose of this study is to find out how the surrounding community can be influenced or decide to save at KSPPS Hanada whether it is from the promotion and motivation carried out by the KSPPS or because there are other factors that influence it. This research method includes quantitative research. In collecting data using a questionnaire with a sample of 60 respondents using a purposive sampling technique.

The results of this study indicate that 1) There is a positive and significant influence between promotions on the interest in saving at KSPPS Hanada Quwais, namely $t_{count} > t_{table} = 40.64\% > 16.7\%$. 2) There is a positive and significant influence between promotions on saving decisions at KSPPS Hanada Quwais, namely $43.48 > 16.7$. 3) There is a positive and significant influence between motivation and interest in saving at KSPPS Hanada Quwais, namely $61.61\% > 16.7\%$. 4) There is a positive and significant influence between motivation on saving decisions, namely $68.76\% > 16.7\%$. 5) There is a significant influence between the decision on the interest in saving, namely $22.69\% > 16.7\%$. 6) Decisions can mediate the effect of promotion on the interest in saving, namely $20.58\% > 16.7\%$. 7) Decisions can mediate the influence of motivation on public interest, namely $20.0\% > 16.7\%$.

Keywords: *Promotion, Motivation, Interest, Decision*

PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENABUNG DI KSPPS HANAD QUWAI SEMBADA
KEBASEN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS NASABAH KSPPS HANADA DI DESA KALISALAK)

Astri Septiya Ningsih

NIM.1717202112

Email : astriseptiya0@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri

Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada, salah satunya yaitu promosi. Dengan adanya promosi yang baik maka akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang KSPPS Hanada Quwais Sembada. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Selain dari itu KSPPS Hanada Quwais Sembada juga harus memberikan motivasi kepada masyarakat sehingga bisa menambah minat dan bisa juga memberikan keputusan untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana masyarakat sekitar bisa terpengaruh atau memutuskan untuk menabung di KSPPS Hanada apakah dari promosi dan motivasi yang dilakukan KSPPS tersebut atau karena ada faktor lain yang mempengaruhinya. Metode Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel 60 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais, yaitu t hitung $>$ t tabel = 40,64% $>$ 16,7%. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais, yaitu 43,48 $>$ 16,7. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais yaitu 61,61% $>$ 16,7%. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan menabung yaitu 68,76% $>$ 16,7%. 5) Terdapat pengaruh signifikan antara keputusan terhadap minat menabung yaitu 22,69% $>$ 16,7%. 6) Keputusan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat menabung yaitu 20,58% $>$ 16,7%. 7) Keputusan dapat memediasi pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat yaitu 20,0% $>$ 16,7%.

Kata kunci : Promosi, Motivasi, Minat, Keputusan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>Iddah</i>

C. Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	kaṛāmah al-auliya'
--------------------------	---------	--------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakaat al-fiṭr</i>
-------------------	---------	-----------------------

D. Vokal pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٍ	Ditulis	<i>fāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنَسَّى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٍ	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wau mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فُرُوضٍ	Ditulis	<i>furuḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>fathah + wau mati</i>	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَيْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawīal-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dankarunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'in* semoga kita senantiasa mengikutisemuaajarannyadansemogamendapatsyafa'atnyadiyaumilqiyamah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah KSPPS Hanada di Desa Kalisalak), penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikantanpa adanya ridho Alloh SWT, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dariberbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkanterimakasihkepada:

1. Prof. DR. K.H Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof.Dr.Fauzi,M.Ag. Selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, SE,. M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Sofia Yustiani Suryandari,SE,.M.Si.selaku Dosen Pembimbing skripsi yang setia membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti.
9. Seluruh dosen,staf tata usaha dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Kusyanto dan Ibu Roifah yang selalu memanjatkan doa-doanya dan dukungan baik secara moril atau materil. Semoga beliau diberi kemuliaan oleh Allah.
11. Teman-teman perbankan syariah c 2017 yang slalu mensuprot satu sama lain.
12. Teruntuk Srikandi Mbah iswan Septiana Dwi Muftianti, Nur Inayah, Nur isnaeni, Rif'atunnisa Maemanah, dan tak lupa juga adiku tersayang Taufik Hidayah terimakasih selalu menyemangati.
13. Fedri Robi Hidayah yang slalu menyemangati dan menemaniku dalam keadaan apapun.
14. Rizky Akhlia Nasha, Atiq Maulidiyah, Hany Latifah, Asriningsih, Maya Ramadhaniyanti, Mia NurHasanah, Puput Nur Oktavia, Amri Imdadurrohman, Dewi Mustika Sari, Ana Dwi Prianti yang sudah menjadi teman baik saya selama masa perkuliahan.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, yang telah tulus, ikhlas dalam membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat keberkahan serta Ridho kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan yang disebabkan berbagai keterbatasan, oleh karena itu kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 04 April 2023



Astri Septiya Ningsih
NIM.1717202112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Landasan Teori.....	12
1. Teori Promosi.....	12
2. Teori Motivasi.....	19
3. Teori Menabung.....	22
4. Teori Minat Menabung	23
5. Pengertian Keputusan Menabung	26
6. Pengertian Koperasi Simpan pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS).....	29
C. Landasan Teologis	30
D. Kerangka Berpikir.....	32

	E. Hipotesis.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Metode Penelitian	34
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
	C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
	E. Metode Pengumpulan Data Penelitian	37
	F. Teknik Analisis Data Penelitian.....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
	1. Sejarah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen	44
	2. Visi dan Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen	48
	3. Stuktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen	48
	4. Produk-Produk KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen	49
	5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Usaha.....	56
	B. Karakteristik Responden	59
	C. Hasil Penelitian	61
	D. Hasil Pembahasan	78
	1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS Hanada Quwais.....	78
	2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais	79
	3. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Menabung di KSPPS Hanada Quwais.....	80
	4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais	80
	5. Pengaruh antara Minat terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais	81

6. Pengaruh Promosi Terhadap KSPPS dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening.....	82
7. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening.....	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan Hanabung KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen Banyumas.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	37
Tabel 4.1	Persyaratan Pembukaan Tabungan	54
Tabel 4.2	Persyaratan Pengajuan Pembiayaan.....	55
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.4	Usia Responden	59
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.6	Lama Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.12	Hasil Uji T Mode 1	67
Tabel 4.13	Hasil Uji T Model 2	68
Tabel 4.14	Hasil Uji F Model 1	69
Tabel 4.15	Hasil Uji F Model 2	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi model 1	71
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	72
Tabel 4.18	Model Summary 1	73
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Persamaan 1	73
Tabel 4.20	Model Summary 2	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Persamaan 2	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan syariah memiliki kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional (Hendi, 2004). Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam. Berbagai Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia banyak yang beroperasi dengan sistem koperasi. Pada tahun 2004 dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar ini Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomer 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan berdasarkan atas Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakaat, infaq/sedekah, dan wakaf. KSPPS adalah termasuk Lembaga Keuangan Non Bank yang beroperasi dengan sistem syariah. (Farid Hidayat, 2016). Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah seperti KSPPS, jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan Syariah. Hal ini didasarkan kepada alasan berikut: pertama, secara filosofis, KSPPS merupakan lembaga keuangan yang secara teoritis dan praktis mengacu kepada prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan tetap berpedoman kepada al-quran dan sunnah. Kedua, secara institusional, KSPPS merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan solusi bagi

pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian yang berbasis nasional.(Hendi, 2004)

Kondisi pasar sekarang lebih berorientasi kepada *buyers market* sehingga perbankan harus mulai berbenah diri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan kondisi ini Lembaga keuangan harus aktif, tidak boleh berdiam diri menunggu nasabah datang, dan untuk itu diperlukan faktor penunjangnya, seperti adanya tenaga kerja yang terampil, system organisasi yang baik, sarana yang memadai, serta usaha pemasaran yang efektif dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah. Dalam hubungan ini, perusahaan harus dapat mengatur strategi yang baik untuk menjalankan promosinya agar proses komunikasi antara produsen dan konsumen berjalan lancar. Promosi merupakan kegiatan yang diarahkan kepada konsumen, Adapun pengertian promosi menurut Basu Swasta adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Basu Swasta, 1978: 237)

Dengan menggunakan teknik promosi yang baik diharapkan perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan pendapatan perusahaan. Dalam dunia bisnis ada ungkapan yang mengatakan suatu kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu naluri ingin dimiliki sesuatu produk tertentu.(Sondang, 1995: 212)

Berdasarkan fenomena yang terjadi masih belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang Lembaga keuangan Syariah seperti Kspps Hanada yang ada di Kalisalak, maka dari itu kspps hanada melakukan promosi terhadap masyarakat sekitar dengan melalui organisasi masyarakat.

Motivasi adalah setiap perasaan atau keinginan yang sangat mempengaruhi kemauan orang sehingga individu didorong untuk bertindak (Moekijat, 1990). Adanya motivasi akan membuat individu berusaha sekuat tenaga untuk mencapai yang diinginkannya. Sedangkan Menurut Mulyasa, Motivasi merupakan tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan

adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu. masyarakat akan bersungguh-sungguh karena memiliki motivasi yang tinggi. Berdasarkan fenomena yang terjadi masyarakat belum mengetahui pentingnya menabung untuk mencapai keinginan dimasa yang akan datang.

Dalam upaya motivasi masyarakat untuk menjadi nasabah di KSPPS Hanada, yaitu dengan cara mempromosikan produk maupun keberadaannya dilingkungan masyarakat luas, karena dengan adanya promosi yang baik maka akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang KSPPS Hanada dan semakin banyak pula masyarakat yang termotivasi untuk menabung dan menjadi nasabah di KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Melihat dari keadaan pasar saat ini kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan akan menyimpan dana seperti tabungan. Konsep tabungan di KSPPS Hanada Quwais Sembada berbeda dengan tabungan di perbankan konvensional, di KSPPS Hanada Quwais Sembada tidak mengenal suku bunga, yang ada hanya nisbah atau prosentase bagi hasil pada *mudharabah* dan bonus pada *wadiah*.

Saat akan memutuskan untuk menabung di lembaga keuangan, tentunya calon nasabah atau konsumen akan memilih KSPPS yang dapat menguntungkan serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Calon nasabah akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk memutuskan akan menabung di KSPPS. Dalam hal ini banyak aspek yang harus diperhatikan salah satunya adalah promosi, dengan adanya promosi bertujuan agar masyarakat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di KSPPS.

KSPPS Hanada Quwais Sembada sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang hadir di tengah-tengah masyarakat dan berupaya untuk menjadi solusi terbaik bagi masyarakat. KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri bertempat di desa Kalisalak Kebasen Kabupaten Banyumas. KSPPS Hanada Quwais Sembada memiliki berbagai variasi produk di antaranya pada Produk Tabungan seperti Tabungan Hanada. Dalam menjalankan kegiatan

usahanya, KSPPS Hanada Quwais Sembada melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk-produk yang ada, beberapa cara yang dilakukan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada untuk mempromosikan produk yang dimilikinya antara lain dengan door to door, face to face, *pich up the ball* (Jemput Bola), *grebeg* pasar, layanan sms/whatsapp, dll. Promosi-promosi yang dilakukan merupakan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada untuk menarik konsumen-konsumen yang ada.

Produk Hanabung(Hanada Tabungan Berkah) merupakan produk yang diadakan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada sebagai sebuah solusi untuk konsumen yang ingin menyimpan uangnya pada KSPPS. Selanjutnya uang dari titipan akan dikelola oleh pihak KSPPS. Hasil keuntungan dari pengelolaan dana tersebut adalah milik KSPPS, namun kerugian yang dialami harus ditanggung oleh KSPPS karena nasabah mendapatkan jaminan dananya. KSPPS dapat memberikan bonus yang tidak dipersyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan. Manfaat yang diperoleh KSPPS adalah keuntungan dari hasil pengelolaan dana. Produk Hanabung sendiri merupakan produk unggulan yang diadakan oleh KSPPS untuk menarik minat calon nasabah, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada di KSPPS. Bahwa dari tahun 2020 sampai dengan September 2022 nasabah yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen mencapai 3.495 nasabah (Nasrul, wawancara 3 september 2022). Berikut tabel jumlah nasabah di KSPPS Hanada :

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah Tabungan Hanabung
KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen Banyumas**

No.	Periode	Jumlah Nasabah
1.	2020	1.018 Nasabah
2.	2021	1.185 Nasabah
3.	2022	1.292Nasabah

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel yang diperoleh peneliti pada KSPPS Hanada Quwais Sembada dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan mengalami kenaikan. Hal ini dapat menjadi persoalan yang mendalam untuk dijadikan sebuah penelitian karena peneliti ingin mengetahui bagaimana masyarakat sekitar bisa terpengaruh atau memutuskan untuk menabung di KSPPS Hanada apakah dari promosi dan motivasi yang dilakukan KSPPS tersebut atau karena ada faktor lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis memutuskan judul skripsi ini sebagai berikut: **Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah KSPPS Hanada di Desa Kalisalak).**

B. Rumusan Masalah

Untuk menjaga agar penulis skripsi ini lebih terarah dan menghindari kemungkinan pembahasan yang meyimpang dari pokok permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membatasi permasalahan yang hendak diangkat yaitu hanya membahas mengenai promosi yang dilakukan oleh KSPPS Hanada di lingkungan masyarakat dalam memotivasi masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan pembatasan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?
4. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?
5. Apakah minat menabung berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?

6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat melalui minat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?
7. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat melalui minat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian skripsi ini secara umum adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan KSPPS Hanada dalam memotivasi masyarakat untuk menabung.

Selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat menabung terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menabung melalui minat menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada.
7. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung melalui minat menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Penelitian diatas adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah terkait langkah-langkah promosi KSPPS dalam memotivasi terhadap keputusan masyarakat untuk minat menabung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, hasil penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dalam memahami teori-teori yang diterima selama masa kuliah dan aplikasinya dalam dunia perbankan
- b. Bagi Civitas akademika UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri PURWOKERTO hasil ini dapat memberikan tambahan referensi bagi pembaca yang membutuhkan bahan acuan yang berhubungan dengan topik seperti skripsi ini.
- c. Bagi KSPPS Hanada yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas dan mempromosikan pada masyarakat bahwa KSPPS Hanada yang menerapkan sistem bagi hasil mampu bersaing dengan KSPPS lain pada umumnya.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini yaitu terdiri dari 5 bab yang setiap bab dipecah menjadi beberapa sub-bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang bertujuan untuk memberikan sedikit penjelasan umum mengenai penelitian yang akan dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian pustaka yang memuat uraian tentang kajian pustaka, landasan teori, landasan teologis, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metode penelitian yang berisi tentang jenis metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data,

Bab IV Hasil dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, dan hasil pembahasan.

Bab V Penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka memudahkan topik-topik dan tema-tema yang berhubungan akan dijadikan rujukan sumber primer (Dermalaksana, 2020.10)

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan referensi penelitian sebelumnya untuk mengetahui apakah terdapat perbandingan terhadap penelitian ini.

Dalam Jurnal Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2018) yang memiliki judul pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Menyatakan bahwa persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,571 serta uji signifikansi parsial (uji T) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,892 dengan t-tabel sebesar 1,980.

Pada Jurnal Noor Imansyah, Emy Rahmawati dan Maryono yang memiliki judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung simpeda pada bank kalsel unit gambut. Pada hasil analisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan besar pengaruh sebesar 24,6% dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Dalam jurnal Irma Rahmawati(2018). Yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Motivasi Menabung Siswa. Hasil Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi siswa tertarik menjadi nasabah di BMT DQ yaitu karena prosesnya mudah dan tidak berbelit-belit, dan juga karena BMT mampu memberikan santunan kepada

siswa yang kurang mampu sehingga menjadikan faktor utama yang mempengaruhi siswa untuk menabung.

Dalam jurnal Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021). Yang berjudul Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwa, hasil penelitian ini menyatakan religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah maka semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah maka akan semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah.

Pada jurnal Ahmad Edi Saputra (2021). Yang memiliki judul Pengaruh pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri dengan minat menabung sebagai variabel intervening. Secara tidak langsung minat menabung mampu memediasi promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri. Namun secara tidak langsung minat menabung mampu memediasi pengetahuan dan vasilitas kurang kuat mempengaruhi keputusan menabung, karena masih belum merasa minat menentukan pilihan menabung di Bank Syariah Mandiri.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya baik dari rumusan masalah, lokasi masalah dan informan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2018) Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku	Persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini didukung	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel tentang promosi dan

	bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.	dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,571 serta uji signifikansi parsial (uji T) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,892 dengan t-tabel sebesar 1,980.	minat menabung masyarakat. Perbedaannya pada lokasi penelitian.
2.	Noor Imansyah, Emy Rahmawati dan Maryono (2020)	Pada hasil analisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan besar pengaruh sebesar 24,6% dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.	Terdapat persamaan tentang bauran promisi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Perbedaannya pada lokasi penelitian
3.	Irma Rahmawati (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Motivasi Menabung Siswa.	Hasil Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi siswa tertarik menjadi nasabah di BMT DQ yaitu karena prosesnya mudah dan tidak berbelit-belit, dan juga karena BMT mampu	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independennya. Perbedaan pada penelitian ini pada lokasi

		memberikan santunan kepada siswa yang kurang mampu sehingga menjadikan faktor utama yang mempengaruhi siswa untuk menabung.	objek penelitian.
4.	Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan minat sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian ini menyatakan religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah maka semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah maka akan semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah.	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel dependen yaitu keputusan menabung. Perbedaannya pada lokasi objek penelitian.
5.	Ahmad Edi Saputra (2021). Pengaruh pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri dengan minat	Secara tidak langsung minat menabung mampu memediasi promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri. Namun secara tidak langsung minat menabung mampu memediasi pengetahuan dan vasilitas	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independen (promosi) dan dependen pada keputusan serta intervening pada variabel minat.

	menabung sebagai variabel intervening	kurang kuat mempengaruhi keputusan menabung, karena masih belum merasa minat menentukan pilihan menabung di Bank Syariah Mandiri.	Perbedaanya pada lokasi objek penelitian.
--	---------------------------------------	---	---

B. Landasan Teori

1. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Sistaningrum, Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Misna (2018) mengemukakan, Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi/pemasaran selalu ada dalam setiap kegiatan, baik kegiatan mencari keuntungan atau kegiatan sosial. Promosi juga dilakukan dalam rangka untuk menghadapi persaingan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Freddy Rangkuti, 2009:49).

Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (*advertising*). Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan billboard di jalan-jalan dan tempat-tempat

strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (Daniel, 2017).

b. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

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

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan,
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat'
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

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

c. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan kegiatan komunikasi informal dari produsen kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, baik individu ataupun organisasi terlebih dahulu dalam melakukan kegiatan diperlukan suatu rencana yang matang, karena merupakan proses dasar yang dipergunakan untuk memilih tujuan dan menentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Sebelum dapat mengorganisasikan, memimpin, mengendalikan, terlebih dahulu suatu perusahaan harus membuat rencana yang memberikan tujuan dan arah kepada organisasi, menentukan apa yang dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan siapa yang akan mengerjakan.

Seorang manajer umumnya mencurahkan waktunya untuk merumuskan perencanaan yang baik guna kepentingan perusahaan agar meningkat baik untuk masa sekarang maupun yang akan datang.

Dalam rancangan strategi promosi digunakan komponen-komponen promosi antara lain: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas (Basu Swasta, 1978:351).

Langkah-langkah pokok dalam pengembangan suatu komunikasi yang menyeluruh dan program promosi, komunikator pemasaran harus membuat strategi, antara lain (Basu Swasta, 1978:352):

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran (*targeting audience*)

Seorang komunikator pemasaran harus menentukan sasaran yang jelas, yang merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan. Audiens akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikannya, dan dimana disampaikan, serta siapa yang harus menyampaikan. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari audiens sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

2) Menentukan Tujuan-tujuan Komunikasi

Apabila khalayak sasaran dari ciri-ciri sudah diketahui, komunikasi pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasaran mungkin mencari tanggapan kognitif, efektif, atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran, karena respon konsumen yang berbeda-beda. Ada empat model hirarki tanggapan antara lain: Model AIDA yang menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), ingin (*desire*), dan tindakan (*action*). Model hirarki efek menunjukkan pembeli ketika melewati tingkat kesadaran, memahami, menyukai, memilih, memastikan, dan membeli. Model inovasi-adopsi menunjukkan pembeli ketika melewati tingkat kesadaran, tertarik, menilai, mencoba, dan adopsi.

Model komunikasi menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap kehendak, dan perilaku. Semua perbuatan tersebut adalah perbedaan semantik. Semua model menganggap pembeli melewati tingkat kognitif, efektif, dan keperilakuaan menurut urutan tertentu.

3) Merangsang Pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4) Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe:

a) Saluran Komunikasi Tatap Muka (*Personal Communication*)

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan cara bertatap muka, dihadapan khalayak, lewat telfon, lewat media televise, atau bahkan melaluisurat menyurat pribadi. Efektivitas didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal.

b) Saluran Komunikasi Non Peronal

Saluran komunikasi non personal adalah media yang menyiarkan tanpa kontak dan dan umpan balik personal. Saluran ini termasuk media masa dan media selektif, atmosfer, dan berbagai kejadian, media masa dan media selektif terdiri dari media cetak (Koran, majalah, surat), media elektronik (radio, televise), dan media pameran (pajak, iklan papan nama, poster).

5) Menentukan Anggaran promosi

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi dan komponen lain seperti iklan, antara lain:

- a) Metode semampunya
- b) Metode persentase penjualan
- c) Metode sejajar dengan pesaing
- d) Metode tugas dan sasaran

6) Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan biaya promosi total 4 sarana yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga. Merancang bauran promosi akan lebih rumit bila satu alat promosi bisa untuk mempromosikan barang lain. Faktor-faktor dalam menentukan bauran promosi perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor ketika hendak menentukan bauran promosinya, faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Tipe pasar produk
- b) Strategi mendorong lawan strategi menarik
- c) Tahap kesiapan pembeli
- d) Tahap daur hidup produktif

7) Mengukur Hasil Promosi Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Kalau tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada waktu barang tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Komunikasi pemasaran yang terkoordinasi

akan lebih konsisten menciptakan makna perusahaan bagi pembeli dan publik. Konsep ini mengarah pada strategi komunikasi pemasaran maupun membantu konsumen memecahkan masalah mereka (Basu Swasta, 1978:354-355). Oleh karena itu proses mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran sangat penting guna menciptakan keberhasilan dalam melakukan strategi promosi, serta memperoleh hasil maksimal pelaksanaan promosi itu sendiri yaitu mendapat keuntungan.

d. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (basu swasta, 1978).

Adapun unsur bauran promosi menurut kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di promotional mix ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

2) Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan,, membangun citra perusahaan yang baik

dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna memberikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen agar konsumen tersebut memiliki keinginan terkait menggunakan produk pada KSPPS.

2. Teori Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar dan tidak sadar. (Dekdibdub kamus besar, 2002) Motivasi dalam penelitian ini adalah suatu hal yang mendorong seseorang tertarik untuk melakukan kegiatan baik dari luar maupun dari dalam diri untuk menabung khususnya pada masyarakat desa kalisalak.

Menurut American encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tompangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. (Nugroho J. Setiadi, 2003:94)

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupannya, yang dalam hal ini motivasi yang merupakan proses yang dapat mendorong para

masyarakat dalam menabung di KSPPS Hanada menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. (Rizal, 2016)

Secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

b. Fungsi Motivasi

Motivasi mendorong timbulnya kelakuan dan mempengaruhi serta merubah kelakuan, fungsi tersebut adalah:

- 1) Mendorong timbulnya kelakuan atau suatu perbuatan, tanpa memotivasi tidak akan timbul suatu tindakan atau perbuatan.
- 2) Motivasi berfungsi sebagai pengaruh artinya, mengarahkan perbuatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- 3) Motivasi berfungsi sebagai penggerak. Besar kecilnya motivasi akan menciptakan cepat atau lambatnya suatu pekerjaan.

c. Teori Motivasi

Teori tentang motivasi adalah sebagai berikut (Nugroho J. Setiadi, 2003:107):

1) Teori Kebutuhan Maslow

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima.

Dasar kebutuhan teori Maslow:

- a) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan yang lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti jika akhir hayatnya tiba.

b) Suatu kebutuhan yang telah terpenuhi tidak akan menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.

c) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang

Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri.

d. Klasifikasi Motif

Motivasi yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Apabila dilihat dari hal tersebut, motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional (Nugroho J. Setiadi, 2003:104).

1) Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif dalam suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia berada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena memang dia membutuhkan alat transportasi tersebut.

2) Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan parfume merk

terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut menaiki roller coaster dan menonton film horror dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

e. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

1) Metode Langsung (*direct motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan

2) Dan lain-lain. Metode Tidak Langsung (*indirect motivation*)

Motivasi tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

3. Teori Menabung

a. Pengertian Menabung

Pengertian tabungan secara spesifik sesuai dengan surat edaran Direksi Bank Indonesia No. 22/133/UPG/1989 yaitu tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat:

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut.
- 2) Penarikan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah pembayaran lain yang sejenis.
- 3) Tabungan yang diselenggarakan bank dalam bentuk rupiah.

Dari pengertian tersebut tersirat bahwa orang yang menabung mempunyai hak untuk memperoleh kembali tabungannya dengan syarat tertentu.

Tabungan sebagai salah satu produk yang disediakan dalam suatu lembaga keuangan dan sebagaimana produk yang lain, mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manfaat suatu produk dapat dikategorikan dengan manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. (Engel, 1992:269) manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Sedangkan manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi serta pertimbangan estetis. (Engel, 1992:270). Dengan demikian tabungan juga memberikan manfaat fungsional, praktis secara emosional untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh umat islam (Muhammad Syafii Antonio, 2002:153) karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam kamus bahasa Indonesia, menabung diartikan menyimpan uang. Perilaku menabung mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif yang apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang baik. Sadono Sukirno (2003) mengatakan bahwa menabung dilakukan untuk beberapa tujuan, seperti untuk membiayai pengeluaran konsumsi sesudah mencapai usia pension, untuk mencegah pengeluaran biaya-biaya yang tak terduga yang harus dikeluarkan dikemudian hari.

4. Teori Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:145). Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap

orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya tarik dari obyek (Abdul Rahman dan Muhibb Abdul, 2004:263).

Minat bersumber dari keinginan hati melalui pengamatan disebut minat secara etimologi. Dalam istilah minat adalah bentuk ungkapan hati Dalam istilah minat adalah bentuk ungkapan hati yang direalisasikan kesebuah tindakan atau keputusan pada pilihan tertentu. Kesimpulanya minat dapat didefinisikan berupa kecenderungan hati yang tertuju atau fokus pada suatu obyek yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai sudah tepat dan sudah mantap.

Winkenl menyatakan teori tentang minat adalah fokusnya individu pada suatu obyek yang dinilai memberikan manfaat atau keuntungan sehingga menimbulkan perasaan senang untuk melakukan hal-hal yang menurutnya sesuai dan layak. Minat menabung akibat dorongan untuk investasi dimasa depan yang dipengaruhi pendapatan. *Savings for the future* menjamin mendapatkan kehidupan yang layak dan sejahtera. *Savings* adalah bentuk sikap dari kesadaran diri untuk menginvestasikan pendapatannya sebagai bentuk bekal untuk masa yang akan datang. Sebagai seorang muslim juga diperintahkan untuk menyimpan sebagian hartanya untuk keperluan/kebutuhan dimasa akan datang.

b. Penentuan minat menabung

Minat dapat muncul dari berbagai aspek tergantung pada keperluannya/kejadian yang sedang terjadi. Titik temu pada minat akan menghasilkan keputusan terhadap pilihan suatu obyek. Jika masyarakat sudah minat untuk menabung maka secara otomatis menjadi nasabah. Menurut *crow & crow* membagi minat kedalam beberapa bentuk diantaranya; (1) minat muncul karena dorongan dalam hati, (2) minat

yang terbentuk karena keadaan sekeliling akibat interaksi sosial, dan (3) minat yang mengedepankan pada perasaan atau emosional yang timbul secara bertahap-tahap hingga sampai pada keputusan akhir.

c. Aspek-aspek minat menabung

Menurut lucas dan britt ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat menabung antara lain.

- 1) *Interest*, berupa ketertarikan pada suatu obyek yang membuatnya senang untuk melakukan/mengerjakannya.
- 2) *Desire*, berupa keinginan yang mendorong diri untuk memiliki sebagaimana yang diharapkannya/dicita-citakannya.
- 3) *Conviction*, keyakinan yang tumbuh berkembang dari informasi dan pengamatan yang dilakukan serta mencari tahu hingga mantap untuk menjatuhkan pilihan sebagai keputusan akhir.

d. Dimensi minat menabung

Menurut umi widyastuti, et. al bahwa dimensi yang mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut :

- 1) *Saving for purpose*, menabung mempunyai tujuan yang jelas untuk menginvestasikan pendapatan yang diperoleh kepada bank syariah guna kebutuhan yang akan datang. Mempersiapkan dana untuk masa depan sebagai persiapan agar dikemudian hari tidak mengalami kesulitan financial namun dapat terkendali.
- 2) *Saving for a risk*, risiko dalam segala hal tentu ada, sebagaimana kita menginvestasikan pendapatan yang bertujuan untuk mendapatkan keamanan, keuntungan, dan kesejahteraan dikemudian hari. Menabung bentuk dari tindakan untuk siap megambil risiko apapun yang terjadi sebagai proses kehidupan agar siap menjalani memuaskan rasa ingin tahu dan ketertarikan pada tantangan.
- 3) *Saving Barriers*, hambatan bisa saja timbul akibat dorongan dari dalam maupun luar diri untuk menyimpan/menabung sebagian pendapatan yang diperoleh. Hambatan dalam menabung dapat

terjadi karena kebutuhan yang penting masih ada dan mengutamakan *urgents*.

e. Indikator Minat Menabung

Menurut Limantara menyatakan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang diidentifikasi melalui indikator.

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mengambil produk.
- 2) Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.
- 3) Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Refrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Ghozali Maski menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan yang diambil semakin mendekati tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative.

Ghozali Maski menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki

fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung di Bank Syariah adalah tindakan yang diambil seseorang untuk memilih dari beberapa alternatif yang ditawarkan sebagai bentuk pengendalian diri dari hawa nafsu dengan cara menyisihkan sebagian hartanya pada perbankan syariah dalam bentuk uang guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Menurut Firza Aulia Viranti & Adhitya Ginanjar menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (riba). Seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan

ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya (Virza Aulia dan Aditya Ginanjar, 2015:35-60).

b. Indikator Keputusan Manabung diBank Syariah Mandiri

Menurut Siswanto mengemukakan ada tujuh indikator dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Penetapan tujuan spesifik serta pengukuran hasilnya Apabila tujuan telah ditetapkan secara memadai, maka tujuan akan menentukan hasil yang harus dicapai dan ukuran yang akan digunakan untuk menunjukkan tercapai tidaknya tujuan tersebut.
- 2) Identifikasi permasalahan Untuk menjamin agar sasaran dapat digunakan, maka sasaran harus memungkinkan untuk menetapkan standar yang berarti bagi pengendalian yang efektif.
- 3) Pengembangan alternatif Sebelum melakukan pengambilan keputusan, terlebih dahulu perlu dikembangkan beberapa alternatif yang dapat dilaksanakan dan harus dipertimbangkan konsekuensi yang mungkin dari masing-masing alternatif.
- 4) Evaluasi alternatif Setelah dilakukan pengembangan alternatif, alternatif tersebut harus dievaluasi, dan dibandingkan. Pada setiap situasi keputusan, sasaran dalam mengambil keputusan adalah memilih alternatif yang lebih menguntungkan.
- 5) Seleksi alternatif Seleksi alternatif dilakukan untuk memecahkan permasalahan sehingga mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.
- 6) Implementasi keputusan Setiap keputusan memiliki karakteristik sedikit lebih dari suatu abstraksi, manakala keputusan tersebut tidak diimplementasikan. Pilihan harus dilaksanakan secara efektif untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.
- 7) Pengendalian dan evaluasi Manajemen yang efektif melakukan pengukuran berkala mengenai keluaran yang nyata. Keluaran nyata dibandingkan dengan keluaran yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan, perlu diadakan perubahan.

Menurut Rahmah Yulianti menyatakan bahwa ada lima indikator pemilihan masyarakat terhadap bank syariah yaitu sebagai berikut :

- 1) Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya.
- 2) Diterapkannya system bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat sosial.
- 3) Melekatnya konsep dengan berorientasi kebersamaan, mendorong investasi dan memerangi kemiskinan.
- 4) Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah.
- 5) Alternatif sistem ekonomi yang berkeadilan.

Pendapat Nugroho Juli Setiadi mengemukakan indikator berbeda mengenai keputusan menabung di Bank Syariah yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan umum
- 2) Kemantapan hati pada jasa perbankan syariah
- 3) Rekomendasi orang lain(keluarga,teman)
- 4) Mencari informasi tambahan.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator keputusan menabung di KSPPS Hanada yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Nugroho Juli Setiadi. Namun pada penelitian ini,peneliti hanya memakai empat indikator . Oleh karena itu, indikator yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan menabung di KSPPS Hanada meliputi: kemantapan hati pada perbankan syariah, rekomendasi orang lain (keluarga,teman), dan mencari informasi tambahan.

6. Pengertian Koperasi Simpan pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi sebagai salah satu sektor ekonomi merupakan kerjasama yang bersifat ekonomi. Koperasi berasal dari kata *Co* dan *Operation* yang mengandung arti bekerja sama untuk mencapai tujuan. Berarti koperasi adalah kumpulan orang atau badan hukum bekerja sama yang memberikan

kebebasan masuk dan keluar sebaga anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat umum.

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah sebelumnya dikenal dengan sistem koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2015 dikenal dengan sistem Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dengan berdasarkan pada Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi (Farid Hidayat,2016). Sehingga pengertian KSPPS adalah koperasi yang usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai dengan prinsip syariah yang kegiatannya dilakukan dengan menghimpun dana dan menyalurkannya melalui jasa keuangan syariah dari dan untuk anggota koperasi dan calon anggota koperasi. Kegiatan operasional KSPPS menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikad, dan produk pembiayaan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa KSPPS merupakan suatu lembaga keuangan syariah non bank yang bersifat informal yang menggunakan badan hukum koperasi dan sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.

C. Landasan Teologis

Teologi adalah ilmu yang lebih mengutamakan pemahaman masalah-masalah ketuhanan dalam pendekatannya yang rasional dari tauhid yang bersama syariat membentuk orientasi keagamaan.

Landasan teologi yang mendasari variabel promosi terdapat pada Q.S. Al-Baqarah ayat 2 (Syahputra,2019) :

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Yang artinya : *Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padaNya, petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*

Berkaitan dengan ayat ini, tafsir Al-Qur'an M. Quraish Shihab mengatakan bahwa ayat ini mempromosikan Al-qur'an. Allah menyatakan Al-qur'an sebagai kitab sempurna. dia menjamin kebenarannya, jaminan serupa dengan apa-apa yang oleh bisnis dinamai dengan *reability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Kandungan ayat Al-Baqarah tersebut jika dipahami itu memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dunia bisnis. sebuah promosi itu penting untuk meyakinkan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam Islam anjuran untuk menabung dijelaskan di Al-Qur'an surah Al Furqaan ayat 67 yang berbunyi :

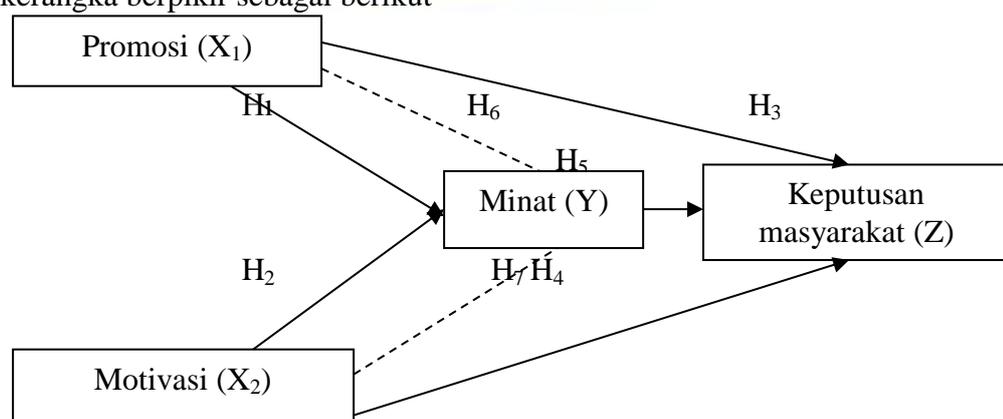
وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَيْسَرُوهٖ وَأَوْكُنَّهٖ زَوْجًا وَكَانَ بَيْنَهُمَا كَقَوَامًا

Yang artinya : Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar. Ayat tersebut mengajarkan kepada umat muslim untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta. Sifat seorang mukmin dalam membelanjakan dan menggunakan harta tidak akan melampaui batas atau berlebihan dalam mengeluarkan hartanya. Mereka juga tidak berlaku kikir terhadap diri sendiri maupun keluarga. Mereka mengeluarkan nafkah secara seimbang, tidak berlebihan dan tidak kekurangan. Ayat ini juga berisi anjuran Rasulullah supaya umatnya berhemat dalam mengelola harta yang dimiliki. Seseorang dengan harta yang dapat mencukupi kebutuhannya agar menyisihkan sebagian harta itu untuk menjalankan amalan sunnah. Misalnya seperti berinfaq tetapi tetap dalam batasan yang wajar dan tidak berlebihan disesuaikan dengan kondisi masing-masing (Rochmatul, 2017)

Selain di dalam Al-Qur'an, dijelaskan juga dalam Hadist untuk memperbolehkan menabung. Hadist tersebut sebagai berikut : Allah memberi rahmat kepada seorang hambanya yang sudah berusaha dengan baik, membelanjakan secara tidak berlebih-lebihan, dan dapat untuk menyisihkan kelebihan hartanya untuk menjaga saat miskin dan saat lagi membutuhkan (HR Bukhari & Muslim). Hadist itu memberitahukan bahwa orang yang menabung tidak hanya boleh, tetapi juga akan diberikan rahmat oleh Allah SWT. Dengan demikian dalam dalam ajaran islam menabung adalah perilaku mulia (Tafsirweb, 2018).

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016:283). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu promosi dan motivasi, sedangkan keputusan menabung sebagai variabel terikat dan variabel interveningnya yaitu minat menabung. Kerangka pemikiran yang dimaksud yaitu sebagai proses pemikiran deduktif berdasarkan telaah teori yang relevan dan terdapat hasil riset yang ada sebelumnya. Dari penelitian yang terdahulu dan berdasarkan landasan teori yang ada kaitannya dengan judul Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening, maka tersusunlah kerangka berpikir sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Pengertian Hipotesis menurut (Sugiyono, 2016), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan pada kerangka teoritis diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais
- H2: Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais
- H3: Ada pengaruh signifikan motivasi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais.
- H4: Ada pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais.
- H5: Ada pengaruh signifikan antara minat terhadap keputusan masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais.
- H6: Ada pengaruh promosi terhadap KSPPS dengan minat menabung sebagai variabel intervening pada KSPPS Hanada Quwais.
- H7: Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan masyarakat dengan minat menabung sebagai variabel intervening pada KSPPS Hanada Quwais.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini sebagai metode ilmiah /scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan juga sistematis (Sugiyono, 2014:7). Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field reseach).

Jika dari sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga pemerintah. Penelitian lapangan dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yaitu KSPPS Hanada Quwaish Sembada.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Hanada Quwaish Sembada Kebasen Kabupaten Banyumas yang mana sasaran objeknya adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah aktif di KSPPS Hanada.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan november - Januari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah

kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini merupakan Nasabah KSPPS Hanada yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai pengambilan sumber data dalam melakukan penelitian dengan menganalisis data dan ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Cara pengambilan sampel berpedoman pada teknik slovin, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari para nasabah aktif yang diambil dari minimal transaksi sekitar 100 transaksi dari awal tahun 2022 sampe bulan November. Penyebaran angket/kuesioner dilakukan kepada responden secara *Random Sampling*, dengan tujuan supaya semua populasi dari sampel dapat mendapatkan kesempatan yang sama.

Rumus untuk menghitung dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut. (Sugiyono, 2011)

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

keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Dalam jumlah sampel tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian 10%, maka dengan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{139}{1+139(0,10)^2} \\ &= 58 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan sampel dengan rumus Slovin dihasilkan 58 sampel kemudian peneliti membulatkan menjadi 60 sampel. untukmenentukan kesalahan, semakin kecil batas kesalahan yang digunakan,maka hasil penelitian yang didapatkan semakin akurat. Semakin

kecil batas kesalahan yang diambil, maka semakin banyak pula jumlah sampel yang akan didapatkan (Firdaus, 2021:19).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Secara teori variabel merupakan suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi diantara yang ada. Sedangkan variabel penelitian yaitu karakteristik dari seseorang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari, kemudian diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan ada dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen (Andhita Dessy Wulansari, 2016). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel utama yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen) yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Promosi (X1)
- 2) Variabel Motivasi (X2)

b. Variabel Dependen

adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel lain yang kemudian disebut sebagai variabel independen. Variabel dependen yang ada dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel Keputusan Masyarakat Menabung (Z)

c. Variabel Intervening

Adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Minat (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan kategori data yang dipecahkan yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Berikut indicator variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Konsep
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi Penjualan - Penjualan Perseorangan - Hubungan Masyarakat - Penjualan Langsung 	Untuk mengukur tingkat promosi yang diberikan kepada masyarakat
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> - Rasional - Emosional 	Untuk mengukur tingkat motivasi yang diberikan kepada masyarakat
Minat	<ul style="list-style-type: none"> - Transaksional - Refrensional - Prefrensi - Eksploratif 	Untuk mengukur tingkat minat yang diberikan kepada masyarakat
Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Kebutuhan - Pencarian Informasi - Keputusan Pembelian 	Untuk mengukur tingkat minat yang diberikan kepada masyarakat

E. Metode Pengumpulan Data Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara (*Interview*) yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada

perantara yang mengetahui objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:141). Pada wawancara ini menggunakan wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanya pun telah disiapkan yaitu mengetahui pengaruh promosi dan motivasi terhadap masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwaish Sembada

2. Kuisisioner

Kuesioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengambilan data. Kuesioner disebut pula sebagai angket. Angket adalah pengumpulan data dengan cara mengirim suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Masri, 1995:120). Dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (Undecided). Alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, ragu-ragu. Sehingga responden akan cenderung memilih jawaban ditengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana karena dapat menghilangkan banyaknya data dalam riset sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang (Rahmat Kriyantoro, 2006).

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini didesain berdasarkan skala model Likert. Model likert yaitu dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan dan pernyataan mencakup tanggapan para masyarakat kalisalak dalam memilih KSPPS Hanada Kalisalak. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan mejadi indikator variabel. Kemudian indokator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Rahmat Kriyantoro, 2006). Kuesioner lima model *likert* yang

digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, sebagai mana yang terlihat dibawah ini (Masri, Sofian, 1995):

- a. Sangat tidak berpengaruh = skornya satu
- b. Tidak berpengaruh = skornya dua
- c. Kurang Setuju = skornya tiga
- d. Berpengaruh = skornya empat
- e. Sangat berpengaruh = skornya lima

F. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menguji kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika suatu alat ukur valid maka hasil dari pengukuran akan benar. Uji validitas biasanya menggunakan teknik korelasi dengan melihat skor suatu angket dengan skor total seluruh item, jika nilai korelasi positif maka kemungkinan yang diuji tersebut valid, apabila nilai r hitung $>$ r table, sehingga suatu instrumen dapat dikatakan valid/benar.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas mengukur seberapa jauh dari hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila dalam melakukan pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika mengungkapkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden terhadap beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) apabila variable memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka suatu konstruk atau variable dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:48).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan guna menganalisis asumsi dasar yang dipenuhi dalam penggunaan regresi. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian (Ghozali,2013):

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kenormalan suatu data, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat cara yang dilakukan guna mendeteksi kenormalan residual, maka dapat digunakan dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data menggunakan uji *Kolmogorv smirno* (K-S). Caranya yaitu dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Berikut criteria pengujian normalitas data:

- 1) H_0 : data terdistribusi normal, probailitas $> 0,05$ (H_0 diterima)
- 2) H_a : data tidak terdistribusi normal, probabilitas $< 0,05$ (Haditerima)(Ghozali,2018).

b. Uji heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk melihat adanya ketdiaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan padamodel regresi (Ghozali 2013:139).

Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastistas,yaitu dengan dilakukan meregresikan keseluruhan variable bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastistasya itu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heterosedastistas dapat dilihat dari masing-masing koefisien regresi dari setiap variable bebas terhadap nilai residual. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastistas (Suliyanto,2009).

c. Uji multikolinearitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui terjadinya hubungan antar variable bebas apakah terdapat masalah multikorelasi(Suliyanto,2009). Pada model regresi yang bagus semestinya tidak terdapat korelasi diantar avariabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable bebasnya maka hubungan variable bebas dengan variable terikat menjadi terganggu(Widarjono,2010: 75-84) dalam (Duli *et al*,2019:120).

Untuk menguji model terdapat efek multikolonieritas yaitudengan menggunakan (VIF) *Variance inflation factor*, ketika nilai dari VIF melebihi dari angka 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolonearitas pada model regresi :

- 1) Besarnya nilai VIF, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya nilai tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonearitas yaitu nilai tolerance $\geq 0,1$ (Ghozali,2013:105).

3. Uji Statistik

a. Uji T Parsial

Uji ini dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variable independen dalam menjelaskan varaibel dependen (ghozali, 2013:98). Kriteria dalam menunjukkan uji T_{test} adalah apabila $sig < 0,05$ atau $= 0,05$ maka, suatu variable independen dapat dikatakan secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:99).

b. Uji F Simultan

Uji F dimanfaatkan untuk membuktikan suatu variable independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhan secara bersama-sama terhadap suatu variable dependen(Ghozali,2013:98).Dalam menguji kelayakan pada model penelitian ini menggunakan uji Anova (uji F) dengan kriteria:

- 1) Apabila nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signfikansi $< 0,5$ maka disimpulkanya itu keseluruhan variable independen yang diuji merupakan prediksi yang tepat terhadap variable dependen.
- 2) Apabila nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signfikansi $> 0,05$ maka disimpulkan yaitu keseluruhan variable independen yang diuji merupakan prediksi yang tidak tepat terhadap variable dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variable independen terhadap varian variable dependen. Dilakukannya pengujian ini yaitu dengan melihat R^2 yang diperoleh dari hasil analisis persamaan regresi (Bawono, 2006:92). Kriteria nilai R^2 :

- 1) Nilai koefisien determinasi besarnya terletak antara 0 sampai 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya hubungan antara variable bebas dan variabel terikat.
- 3) Nilai 1 menunjukkan terdapat hubungan yang sempurna antara variable bebas dan variabel terikat.

4. Analisis Path

Path analisis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa pada hubungan yang menimbulkan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda dalam mempengaruhi baik secara langsung ataupun dengan cara tidak langsung pada variable independennya terhadap variabel dependen (Robert D. Retherford, 1993).

Dalam menguji kepengaruhannya variabel intervening menggunakan *path analysis* (Ghozali, 2013:249). Pada analisis jalur dapat dilakukannya itu menentukan suatu pola hubungan antara beberapa variabel 3 atau lebih dan tidak dapat dilakukan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Pada penelitian ini Promosi dan Motivasi sebagai variabel bebas, Keputusan sebagai variabel terikat dan Minat nasabah

sebagai variabel *intervening*. Sehingga dilakukan menggunakan persamaan *path analysis* dengan rumus sebagai berikut:

Persamaan sub struktur I:

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + \varepsilon$$

Persamaan sub struktur II

$$Y = p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + \varepsilon$$

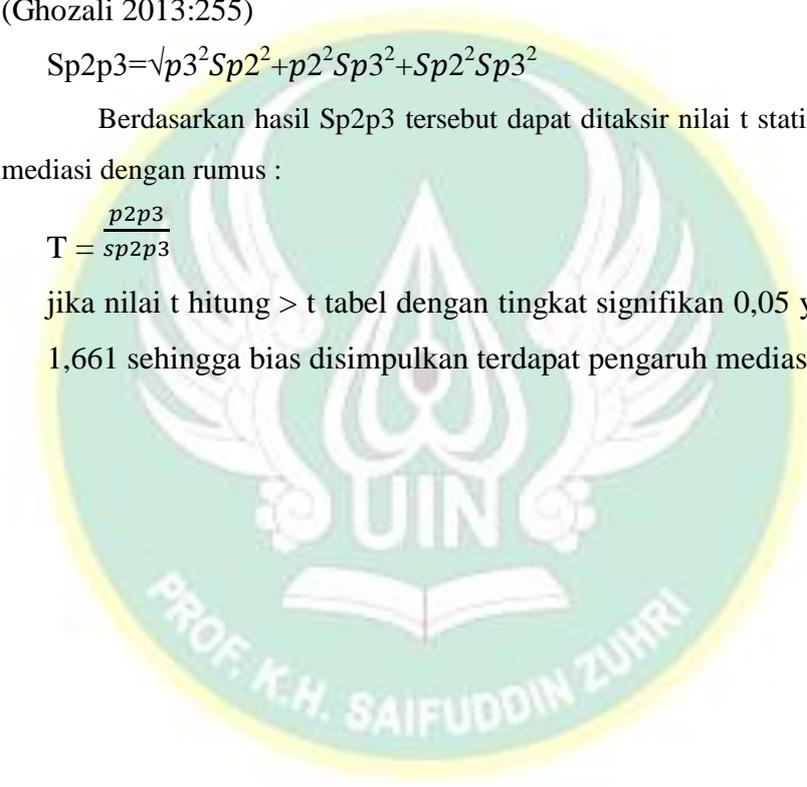
Kepengaruhan suatu mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) tidak atau signifikannya diuji dengan *sobel test* (Ghozali 2013:255)

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} tersebut dapat ditaksir nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$T = \frac{p_2 p_3}{sp_{2p3}}$$

jika nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,661 sehingga bias disimpulkan terdapat pengaruh mediasi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang bergerak dalam bidang perekonomian, KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen didirikan dalam upaya meningkatkan perekonomian pada pengusaha kecil dan mitra bisnisnya dengan mengembangkan bisnis produktif serta dengan melakukan investasi melalui kegiatan utamanya yaitu mendorong kegiatan menabung dan berkontribusi dalam kegiatan pembiayaan bagi masyarakat dilingkungan sekitar.

Tahap awal berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada bermula dari perbincangan ringan antara bapak Alfalisyado yang kemudian menjabat sebagai manajer pertama di lembaga ini dengan bapak Sochimim yang sampai saat ini masih konsisten menjabat sebagai ketua pengurus dari awal pendirian hingga sekarang, perbincangan pada bulan Juli 2012 ini melahirkan ide dan gagasan dari para pendiri tentang ketertarikannya untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro yang dalam operasinya menggunakan system syariah. Dengan pengalaman yang dimiliki oleh manajer yang pada saat itu telah memberikan kontribusinya pada pembangunan BMT Al-Furqon, dan dengan keadilan yang dimiliki oleh ketua pengurus, mereka bersama sama menciptakan sebuah komitmen untuk mendirikan suatu lembaga keuangan yang saat ini dikenal dengan nama KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Gagasan-gagasan ini muncul dengan dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Mayoritas masyarakat yang berdomisili didesa Kalisalak bersifat agamis namun masih minim kesadarannya untuk menggunakan produk dari ekonomi syariah sehingga masih menggunakan produk ekonomi konvensional.

- b. Desa Kalisalak merupakan pusat perekonomian di Kecamatan Kebasen karena memiliki produk gula merah dengan standar kualitas nasional.
- c. Sebagai misi dakwah.
- d. Terdapat beberapa Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Kebasen namun belum menembus ke masyarakat didaerah Kalisalak.

Untuk dapat mewujudkan ide yang telah digagas, sebagai langkah awal mereka bekerja sama dengan pembagian tugas antara lain melakukan silaturahmi serta bersosialisasi kepada para tokoh agama dan masyarakat serta para pengusaha.

Dari sinilah muncul banyak selalu dukungan dari tokoh-tokoh penting dan para pengusaha yang telah memotivasi para pendiri untuk merealisasikan ide dan gagasannya, dorongan semangat itu membawa para pendiri lebih giat lagi dalam merumuskan mengenai ide-ide dengan merancang langkah-langkah apa saja yang dibutuhkan. Kemudian lahirlah gagasan mengenai sistem operasionalnya seperti mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan yang akan dibutuhkan oleh kantor. Selanjutnya yaitu manajer mengemban tugas untuk membentuk sebuah mini tim yang kemudian bekerjasama untuk merancang *master plan*, Rencana Anggaran Belanja (RAB), Break Even Poin (BEP), *Company Profile* serta Menyusun slip proposal.

Ketekunan dan kesabaran yang dimiliki oleh para peneliti membuat waktu berjalan dengan cepat tanpa terasa. Proses yang dilalui memakan waktu hampir genap satu tahun sampai pada bulan April, meskipun dibutuhkan waktu selama hampir 2 minggu untuk merealisasikannya, mereka berhasil membuat rancangan mengenai produk dan akad yang akan digunakan dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Kemudian mereka menunjuk dua orang anggota sebagai Dewan Pengawas Syariah yaitu Akhmad Dahlan, S.Ag dan Akhmad Faozan, Lc., M.Ag yang diberitugas untuk mengawasi segala aktivitas dan kegiatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada. Selain itu mereka juga membentuk sebuah tim kecil yang bertugas menyiapkan program software untuk

mempermudah dalam pengoperasian koperasi, kemudian mereka mendapatkan sebuah program software yang diluncurkan oleh Aulia *Software consulting* dari Jawa Barat karena sudah dikenal banyak digunakan oleh mayoritas lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Memasuki tahap akhir sebelum peresmian, pada bulan Juni dilakukan Perekrutan Sumber Daya Manusia yang akan membantuk keberlangsungan koperasi dalam menjalankan aktivitasnya, yang termasuk ke dalam anggota pertama yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Setelahnya, dilakukan pematangan pada persiapan-persiapan yang memakan waktu sampai bulan September mengenai rancangan kegiatan operasionalnya. koperasi syariah sebelum akhirnya KSPPS Hanada Quwais Sembada resmi berdiri pada bulan Oktober tahun 2013.

Selanjutnya rancangan Visi dan Misi yang akan digunakan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada telah siap. Guna merancang ini, membutuhkan waktu selama dua malam oleh manajer sebelum akhirnya melaporkan kepada ketua pengurus bahwa Visi dan Misinya sudah siap untuk diterbitkan. Tidak mudah untuk merancanginya, meskipun pada saat itu sudah ada gambaran secara umum namun dibutuhkan inspirasi dan waktu untuk merancang kata per kata agar menjadi sebuah kalimat yang dapat dipahami dengan mudah serta dapat memberikan gambaran bagi pembaca mengenai tujuan dari didirikannya koperasi simpan pinjam ini.

Dalam rangka peresmin Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen, selain dihadiri oleh beberapa aparat pemerintah yaitu Pemerintah Desa, Kecamatan, Polsek, Koramil, dan Muspika Kecamatan Kebasen, hadir pula seluruh Lembaga Pendidikan baik swasta maupun negeri, serta tokoh masyarakat, mitrabisnis, dan pengusaha.

Seiring perkembangannya, Lembaga Keuangan Syariah yaitu KSPPS Hanada Quwais Sembada berhasil menjalankan sistem operasionalnya dengan baik sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat yang mulai tertarik menjadi anggota di Hanada dengan

peningkatan jumlah nasabah yang luar biasa untuk lembaga keuangan yang tergolong baru yaitu sebanyak 210 nasabah, serta dalam pemasarannya telah meluas ke beberapa daerah disekitarnya seperti wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen sebagai domisili dari koperasi syariah itu sendiri yang berada di Desa Kalisalak RT. 002 RW.07 Kebasen Kabupaten Banyumas. Dan disitulah terlihat peluang akan keberhasilan kegiatan usaha funding dan financing dimasa yang akan datang.

Terbukti juga seiring perkembangannya yang cukup pesat banyak nasabah dari KSPPS Hanada Quwais Sembada yang berdomisili di Purwokerto, dewan pengurus berdiskusi mengenai perluasan jangkauan dari Koperasi Syariah ini dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki yaitu tempat yang dapat di jadikan kantor yang berlokasi di Gang Angrek Pasir Muncang, Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. Kemudian dewan pengurus bersepakat untuk membuka cabang dari KSPPS Hanada Quwais Sembada. Pembangunan kantor cabang ini juga bertujuan untuk melakukan visi dan misi di daerah tersebut, karena masih minimnya literasi masyarakat mengenai lembaga keuangan dengan sistem syariah. Dengan ini pada tanggal 25 Maret 2019 KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto resmi beroperasi.

Mengenai nama KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri diambil dari sebuah filosofi yaitu sebagai berikut:

لَيْسَ الْفَتْمَنِيُّ قَوْلَ كَانَا بُولُوكْنَا الْفَتْمَنِيُّ قَوْلَهَا أَنَا ذَا

Artinya: Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.

Maksud dari filosofi tersebut bahwa kita tidak boleh bangga jika apapun yang kita miliki itu milik orang tua kita. Namun, banggalah dengan apa yang menjadi milik kita dan tunjukkan pada semua orang apa adanya kita inilah saya. Sedangkan nama Quwais berasal dari bahasa Arab Amiyah yang berarti bagus atau istimewa. Sembada berarti kesempian.

Dapat disimpulkan bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda (Afifah,2011).

2. **Visi dan Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen**

KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir ditengah-tengah masyarakat dengan Visi menjadi keuangan syariah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syariah. Sedangkan Misi yang dianut oleh KPPS Hanada Quwais Sembada dalam merealisasikan Visinya adalah:

- a. Memberikan layanan prima.
- b. Mengutamakan kebersamaan.
- c. Mengedepankan akuntabilitas.
- d. Memberdayakan ekonomi umat.
- e. Berdakwah dalam bingkai muamalah.
- f. Melaksanakan prinsip-prinsip syariah.

3. **Stuktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada**

4. **Kebasen**

Secara struktural, susunan kepengurusan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen yang dipilih dan disusun berdasarkan rapat anggota adalah sebagai berikut:

Dewan Pengawas Syariah : 1.Mintaraga Eman Surya, Lc.M,A
2. Chusnan

Pengurus :

Ketua : H. Sochimn Lc., M.Si
Sekertaris : Nafil Ahmad Fathi
Bendahara : Fatkha Amalina, S.Pd.Ek
Pengawas : 1. Dewi Puspita
2. Ika Windi Astuti
3. Siti Fatimah
Manager :Nasrul Aziz
Marketing : 1. Martono
2. Laelatul Hidayah

	3. M. Galih Saputra
	4. Rizal Faozi
Teller	:1.Fayu Demasi
Admin	:1.Fadhilah Nada Islami
	2. Clarra

5. Produk-Produk KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen

KSPPS Hanada Quwais Sembada memiliki dua kegiatan utama yaitu penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*), dengan produk-produk yang tersedia, sebagai berikut:

a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir ditengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan akad simpanan *wadiah*. *Wadiah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan. Jenis-jenis wadiah yaitu:

1) *Wadi'ah yad Amanah*

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerimaan barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2) *Wadi'ah yad Dhamanah*

Adalah akad wadi'ah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang

diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk funding di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu wadi'ah yad dhamanah, dalam ini pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara profesional sesuai prinsip syariah, untuk disalurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbale balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Pada produk funding, KSPPS Hanada Quwais Sembada memiliki produk unggulan yaitu hanabung (hanada tabungan). Hanabung adalah produk yang diminati oleh banyak masyarakat. Dengan Rp.35.000,- mereka sudah mendapatkan tabungan dengan service antar jemput untuk setiap kali setoran. Seluruh produk *funding* di lembaga ini menggunakan akad wadi'ah atau titipan, yang dapat diambil sewaktu-waktu, nasabah dapat menghemat biaya transportasi dan menghemat waktu untuk proses menabung karena dengan keunggulan yang dimiliki yaitu pada layanan antar jemputnya setiap kali penyeteroran yang diharapkan dapat mempermudah dan menarik minat nasabah. Selain dari pelayanannya, dari segi profit nasabah bias mendapatkan beraneka macam bonus dari dana yang telah dipercayakan kepada lembaga untuk disimpan dengan Amanah.

1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Sebagai produk unggulan dari KSPPS Hanada Quwais Sembada, Hanada Tabungan Berkah atau yang lebih familiar disebut Hanabung ini sudah terjamin kesyariahnya dan terpercaya dapat menjadi produk simpanan yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan baik atas nama pribadi atau lembaga.

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Inovasi dari produk simpanan di KSPPS Hanada Quwais

Sembada dengan merancang produk Hanada Pariwisata dan Ziarah yang diperuntukan bagi masyarakat yang senang melakukan perjalanan luar daerah baik untuk berwisata religi atau berpetualang menjelajahi tempat wisata di Indonesia, KSPPS Hanada Quwais Sembada menyediakan produk simpanan yang difasilitasi dengan layanan armada wisata yang dapat menunjang produk Hanawisata ini. Selain itu juga terdapat fasilitas lain seperti layanan antar jemput serta perolehan bagi hasil berupa bonus yang menarik.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Investasi jangka Panjang yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk bekal hidup selain melalui penyimpanan harta adalah dengan meraih Pendidikan sebaik-baiknya. KSPPS Hanada Quwais Sembada menyediakan layanan bagi masyarakat yang hendak menyisihkan penghasilannya untuk program Pendidikan untuk seluruh kalangan, dengan fasilitas jemput bola dan bonus menarik produk simpanan Hanada Pendidikan atau Hanadikan ini hadir dengan menggunakan akad wadiah yang tersedia untuk dimanfaatkan bagi mereka yang ingin mewujudkan impiannya melalui program pendidikan.

4) Hanapensi (Hanada Pensiunan)

Sebagai makhluk yang memiliki keterbatasan usia, manusia memerlukan jaminan yang dapat memastikan ketentraman hidupnya Ketika memasuki usia senja dimana produktifitas manusia akan menurun seiring bertambahnya usia. Untuk menghadapi problema tersebut, KSPPS Hanada Quwais Sembada menawarkan produk yang selain dapat dimanfaatkan sebagai jaminan hari tua juga dapat dimanfaatkan sebagai jaminan pada pembiayaanya itu produk simpanan Hanapensi atau hanada pensiun. Sama dengan produk simpanan lainnya, produk ini juga memiliki keunggulan pada layanan jemput bola dan provit berupa

bonus menarik yang diberikan oleh lembaga bagi nasabah yang dengan konsisten menggunakan produk produk dari Lembaga ini.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah)

Sebagai lembaga yang juga melakukan kegiatan investasi, KSPPS Hanada Quwais Sembada mendukung masyarakat untuk mengembangkan kondisi perekonomiannya dengan kegiatan investasi, oleh karena itu, KSPPS Hanada Quwais Sembada menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin menabung sekaligus mendapatkan produk dari dana dan disimpan melalui produknya yaitu Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah) yang akan terpercaya aman dan dapat diperoleh bagi hasil dengan berbagai macam presentase sebagai berikut sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan :

- a) Jangka waktu selama 3 bulan akan memperoleh presentase bagi hasil 40:60
- b) Jangka waktu selama 6 bulan akan memperoleh presentase bagi hasil 45:55
- c) Jangka waktu selama 12 bulan akan memperoleh presentase bagi hasil 50:50

6) Hanajah (Hanada Hajatan atau Walimah)

Secara naluri sudah selayaknya bagi manusia memiliki rasa ingin hidup bersama dengan orang terkasihnya didunia, pernikahan merupakan langkah yang dijalankan dalam rangka memenuhi ibadah terhadap Allah dan untuk mengikuti sunah Rasulullah, namun seringkali dalam realisasinya harus menghadapi beberapa problematika salah satunya yaitu berkaitan dengan biaya. Untuk itu KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir dengan memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin mewujudkan impian tersebut melalui produk simpanannya yaitu Hanajah (Hanada Hajatan atau Walimah). Layaknya produk simpanan lainnya, produk hanajah ini memiliki fasilitas layanan jemput boladengan penyetoran sesuai

keepakatan awal pada saat pembukaan rekening, simpanan ini hanya dapat diambil jika program telah selesai dan minimal jangka waktunya adalah 6 bulan.

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Salah satu ibadah yang wajib dilaksanakan bagi setiap muslim yang mampu adalah ibadah qurban, dimana ibadah ini hanya bisa dilakukan setiap satu tahun sekali pada bulan Dzulhijah dalam kalender Hijriyah. Namun, bukan hanya masyarakat dari kalangan atas saja, masyarakat dengan penghasilan yang hanya terbilang cukup untuk memenuhi kebutuhannya tidak jarang juga berupaya menyisihkan sedikit dari penghasilannya.

Melihat adanya problematika tersebut KSPPS Hanada Quwais Sembada menawarkan solusi melalui produk simpanannya yang disebut hanaban atau hanada qurban, yang diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menyimpan dananya baik untuk nasabah perorangan atau dalam sekelompok anggota. Dengan ketentuan setoran awal sebesar Rp 100.000,- dan untuk setoran berikutnya minimal Rp10.000,- yang disetorkan langsung oleh nasabah atau melalui jemput bola, serta mendapatkan layanan pembelian hewan qurban yang sebelumnya telah dipilih sesuai standar dan persyaratan yang sesuai hukum Islam.

8) Hanalin (Hanada Bersalin)

Seiring berkembangnya teknologi, berdampak juga terhadap proses persalinan yang kini membutuhkan biaya yang cukup besar selain itu kebutuhan akan barang sandang dan pangan bagi bayi yang akan dilahirkan juga memerlukan biaya yang tidak sedikit, banyaknya problematika keuangan dikarenakan masyarakat yang kurang mempersiapkan dalam hal keuangannya, KSPPS Hanada Quwais Sembada menganggap problem ini sebagai hal yang tidak dapat diremehkan karena memiliki dampak yang besar bagi kehidupan seseorang. Kemudian KSPPS Hanada Quwais

Sembada menciptakan inovasi produknya agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu produk simpanan Hanalin (Hanada Bersalin) dengan ketentuan dan fasilitas yang tidak berbeda dengan produk simpanan lainnya.

9) Hanajiro (Hanada Haji atau Umrah)

Dalam Islam setiap umatnya wajib menjalankan rukun islam yang berjumlah 5 dengan urutan yang paling akhir yaitu ibadah haji bagi umat muslim yang mampu dan terpilih. Ibadah haji sebagai ibadah penutup dan penyempurna keislaman seseorang, menjadi impian dan cita cita yang ingin di wujudkan oleh umat muslim pada umumnya. Kemudian KSPPS Hanada Quwais Sembada memberikan layanan simpanan melalui produk Hanajiro yang dikhususkan sebagai program bagi mereka yang berkeinginan pergi ke tanah suci. Dengan ketentuan untuk setoran awal sebesar Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- untuk setiap kali penyetoran dapat disetorkan secara langsung ke kantor atau melalui layanan jemput bola.

Tabel4.1

Persyaratan Pembukaan Tabungan

No	Persyaratan
1.	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2.	Mengisi formulir pembukaan rekening
3.	Mengisi foto copy kartu identitas (KTP)

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

1) Pembiayaan Mudharabah

Diperuntukan bagi setiap anggota yang ingin memiliki usaha produktif dengan syarat usaha yang akan dijalankan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Melalui KSPPS Hanada Quwais Sembada memberikan kontribusi modal secara tunai untuk keperluan produksi dan bisnis yang dianggap memiliki peluang

untuk menghasilkan keuntungan yang baik.

2) Produk Pembiayaan Murabahah

KSPPS Hanada Quwais Sembada menyediakan produk yang berguna untuk membantu para anggotanya yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan konsumtif, meliputi pembelian bahan produksi bagi pedagang dan untuk kebutuhan konsumtif rumah tangga.

3) Pembiayaan Talangan

Produk ini merupakan jenis pembiayaan yang memberikan bantuan dengan tanpa mengharapkan imbalan apapun, biasanya hanya berlaku untuk anggota yang dalam keadaan mendesak dan segera membutuhkan dana. Dengan system yang sama dengan proses pinjam meminjam namun peminjam boleh memberikan imbalan jasa meskipun tidak diperjanjikan diawal.

Berikut adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah sebelum melakukan pembiayaan, antara lain :

Tabel 4.2

Persyaratan Pengajuan Pembiayaan

No.	Persyaratan
1.	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2.	Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
3.	Melampirkan <i>fotocopy</i> KTP Suami dan Istri (bagi yang sudah menikah) atau orang tua (bagi yang belum menikah)
4.	Melampirkan <i>fotocopy</i> kartu keluarga
5.	Melampirkan <i>fotocopy</i> surat yang akan dijamin
6.	Melampirkan surat keterangan usaha (untuk pembiayaan produktif)
7.	Bersedia disurvei

c. Produk PPOB

Payment Point Online Bank atau bisa disingkat dengan PPOB

adalah produk layanan jasa penyedia pembayaran online yang dijalankan dengan memanfaatkan koneksi internet untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, dalam produk ini KSPPS Hanada Quwais Sembada bekerja sama dengan pihak bank yang dapat beroperasi selama 24 jam.

Diantara produk PPOB yang terdapat di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada adalah sebagai berikut:

- 1) Pembayaran telepon
- 2) Pembayaran listrik
- 3) Pembayaran PDAM
- 4) Pembayaran indihome
- 5) Pembayaran tiket kereta api
- 6) Jual dan deposit pulsa
- 7) Transfer uang

6. Fungsidan Tugas Bagian Tempat Badan Usaha

Dewan pengurus secara structural dipilih oleh anggota dan dibentuk berdasarkan rapat anggota yang didalam rapat tersebut pengurus boleh menunjuk seseorang pemimpin yang dipercaya mengatur jalannya rapat. Biasanya dalam rapat pemimpin tersebut terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bedahara. Secara fungsional, tugas dari pemimpin adalah:

- a. Sebagai pengatur jalannya organisasi dan kegiatan usaha pada lembaga.
- b. Menjalankan seluruh tindakan yang berhubungan dengan hokum untuk dan atas nama lembaga.
- c. Menjadi perwakilan dari Lembaga diluar dan hadapan pengadilan.

Beberapa fungsi dan tugas badan pengurus secara rinci di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu:

a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan pengawas syariah yang dibentuk oleh anggota ini memiliki beberapa tugas, antara lain:

- 1) Memantau serta menilai seluruh kegiatan operasional dari KSPPS Hanada Quwais Sembada agar tetap berjalan sesuai dengan ketentuan syariah.
- 2) Memeriksa kinerja manajer khususnya dalam hal administrasi keuangan yang meliputi pengelolaan dana kekayaan atau asset milik lembaga.
- 3) Melakukan supervise atau agunan (jaminan) yang akan diterima oleh lembaga.
- 4) Menyampaikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan mengenai beberapa tindakan yang harus diambil dalam penyelesaian suatu kasus.

b. Manajer

Fungsi dan peran manajer yaitu:

- 1) Bertanggung jawab kepada pengurus atas pelaksanaan seluruh aktivitas lembaga dibidang usaha.
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan yang telah dirancang oleh dewan pengurus.
- 3) Memastikan keberlangsungan usaha yang dijalankan serta menentukan struktur organisasi dan manajemen dari lembaga.
- 4) Tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan AD/ART yang telah diputuskan padarapat anggota.
- 5) Meningkatkan rasa kepercayaan atas kekurangan dan kelebihan dari Lembaga dalam menjalankan kegiatannya.
- 6) Menerima laporan pertanggung jawaban dan berwenang melakukan pemantauan terhadap kinerja para bawahannya.

c. Bagian Pembiayaan

- 1) Membuat arsip dari seluruh permohonan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
- 2) Melakukan survei atas usaha nasabah dan mengidentifikasi peluang keberhasilan dari usaha yang akan dijalankan oleh nasabah.
- 3) Mewujudkan permohonan nasabah.

- 4) Bertanggung jawab untuk menyampaikan penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi criteria sebagai nasabah pembiayaan berdasarkan hasil survei.
- 5) Melakukan pemantauan posisi pada setiap pembiayaan dari anggota, dan memastikan agar nasabah melunasi setorannya sesuai dengan kesepakatan awal.
- 6) melakukan penarikan setoran kepada setiap anggota dengan sopan, arif, mendidik, dan efektif sesuai dengan batasan tanggal atau waktu yang disepakati bersama.
- 7) Menghitung presentase nasabah aktif dan pembiayaan yang mengalami kemacetan setiap akhir bulan.

d. Teller atau Kasir

Teller atau kasir memiliki tanggung jawab atas seluruh transaksi yang berhubungan dengan keuangan, serta wajib melaporkannya kepada manajer.

e. Marketing atau Kolektor

Tugas-tugasnya adalah:

- 1) Memasarkan seluruh produk dalam KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada agar terjual dengan cepat, serta menentukan pendekatan yang dapat menarik perhatian masyarakat, baik melalui brosur maupun dengan pemanfaatan media sosial.
- 2) Memberikan jaminan atas terlaksananya layanan jemput bola pada setiap angsuran sesuai waktu yang ditentukan.
- 3) Menjamin dana yang disetorkan sesuai dengan jumlah nominal yang seharusnya tidak lebih atau tidak kurang.
- 4) Turut memberikan masukan dan solusi atas mitra yang mengalami pembiayaan bermasalah, menemukan jalan keluar yang terbaik untuk persoalan tersebut. Dan melakukan penjualan jaminan jika upaya-upaya secara kekeluargaan telah dilakukan namun belum juga menemui penyelesaian.

- 5) Menyelenggarakan administrasi yang berisi data *nominative* pendaftaran pembiayaan.
- 6) Bertanggung jawab atas target dan rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan.

B. Karakteristik Responden

Untuk memudahkan pengidentifikasian responden dan berjalannya pebelitian maka diperlukan karekteristik responden. Adapun karakteristiknya seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, serta lama menjadi nasabah.

1. Jenis kelamin reponden

Karakter sesuai jenis kelamin responden pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pria	12	12%
2.	Wanita	48	48%
	Total	60	60%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari tabel 4.3 menentukan sesuai jumlah 60 responden KSPPS Hanada Quwais Sembada, jumlah pria sebesar 12% sedangkan jumlah wanita berjumlah 48%. Dapat dilihat untuk responden lebih banyak wanita dibandingkan pria, hal tersebut membuktikan bahwa pengguna produk KSPPS Hanada Quwais Sembada lebih banyak para wanita.

2. Umur Responden

Karakteristik sesuai dengan umur responden pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	15-20 Tahun	1	1%
2.	21-25 Tahun	6	6%
3.	26-30 Tahun	8	8%
4.	31-35 Tahun	3	3%

5.	>35 Tahun	42	42%
	Total	60	60%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Sesuai tabel tersebut menunjukkan usia pada 60 responden, sebagian besar responden yaitu memiliki usia >35 tahun dan presentase 42%, kemudian terbanyak kedua pada responden usia 26-30 tahun dengan presentase 8%, lalu pada usia 21-25 tahun dengan memiliki presentase 6%, dan pada presentase usia 31-35 tahun dengan memiliki presentase 3%, dan yang paling sedikit pada usia 15-20 tahun dengan memiliki presentase 1%.

3. Pekerjaan Responden

Karakter responden sesuai pekerjaan pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pedagang	34	34%
2.	Wiraswasta	4	4%
3.	Buruh	3	3%
4.	Karyawan Swasta	8	8%
5.	IRT	10	10%
6.	Pelajar	1	1%
TOTAL		60	60%

Sesuai pada tabel dari 60 responden, sebagian besar mata pencaharian responden yaitu pedagang dengan jumlah presentase 34%, sedangkan untuk responden IRT sebanyak 10%, Karyawan Swasta sebanyak 8%, wiraswasta sebanyak 4%, Buruh sebanyak 3%, dan Pelajar hanya 1%.

4. Lama Pekerjaan Responden

Karakter responden diukur dari lama pekerjaan pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Lama Pekerjaan Responden

No.	Lama Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
-----	----------------	------------------	------------

1.	0 Tahun	14	14 %
2.	1 – 5 Tahun	24	24%
3.	6 – 10 Tahun	19	19%
4.	11 – 15 Tahun	3	3%
	Total	60	60%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas, 60 responden yang bekerja paling lama dengan lama pekerjaan 1-5 tahun sebanyak 24%, lama pekerjaan 6-10 tahun dengan memiliki jumlah presentase 19%, 0 tahun atau tidak bekerja dengan memiliki presentase 14%, dan lama pekerjaan 11-15 tahun dengan memiliki presentase hanya 3%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini adalah salah satu uji yang dilaksanakan guna mengukur kevalidan atau tidaknya suatu angket/kuesioner. Pada kuesioner bias mengungkapkan sesuatu yang diukur yaitu pada pernyataan apabila kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali,2018).

Nilai R tabel ditemukan pada tabel distribusi r tabel signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil uji validitas kuesioner:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Varibel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel (N=60 Sig 0,05)	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,316	0,2500	Valid
	X1.2	0,808	0,2500	Valid
	X1.3	0,681	0,2500	Valid
	X1.4	0,410	0,2500	Valid
	X1.5	0,493	0,2500	Valid
	X1.6	0,718	0,2500	Valid
	X1.7	0,295	0,2500	Valid

	X1.8	0,369	0,2500	Valid
Motivasi (X2)	X2.1	0,477	0,2500	Valid
	X2.2	0,694	0,2500	Valid
	X2.3	0,652	0,2500	Valid
	X2.4	0,509	0,2500	Valid
	X2.5	0,471	0,2500	Valid
	X2.6	0,321	0,2500	Valid
Keputusan (Z)	Z1	0,536	0,2500	Valid
	Z2	0,350	0,2500	Valid
	Z3	0,255	0,2500	Valid
	Z4	0,402	0,2500	Valid
	Z5	0,630	0,2500	Valid
	Z6	0,645	0,2500	Valid
	Z7	0,651	0,2500	Valid
Minat (Y)	Y1	0,339	0,2500	Valid
	Y2	0,503	0,2500	Valid
	Y3	0,546	0,2500	Valid
	Y4	0,408	0,2500	Valid
	Y5	0,536	0,2500	Valid
	Y6	0,416	0,2500	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil analisis uji validitas pertanyaan pada kuesioner diatas terdiri dari 27 butir yang terdiri dari variabel promosi berjumlah 8 butir, variabel motivasi 6 butir, variabel keputusan 7 butir dan variabel minat 6 butir bahwa seluruhnya memiliki nilai r hitung > r tabel ($r \text{ hitung} > 0,2500$), menurut hasil tersebut suatu butir-butir pertanyaan dari masing- masing variabel pada kuesioner dapat dianggap sah atau valid serta bisa dimanfaatkan pada analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tes ini guna mengukur seberapa jauh dari hasil estimasi yang relatif konsisten jika dalam melakukan pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Instrumen dapat dikatakan reliabel ketika mengungkapkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden terhadap beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan memakai kuesioner yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) apabila variabel memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:48). Berikutnya adalah tabel hasil uji reliabilitas kuesioner.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Promosi	0,714	Reliabel
Motivasi	0,711	Reliabel
Keputusan	0,645	Reliabel
Minat	0,619	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan pada hasil analisis data tersebut dihasilkan *cronbach alpha* promosi 0,714, motivasi 0,711, keputusan 0,645, dan minat sebesar 0,619. Berdasarkan hasil tersebut *r alpha* dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari *r* tabel ($r\ alpha > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dimanfaatkan untuk menguji kenormalan suatu data. Suatu model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang layak. Dalam melakukan pendeteksian kenormalan residual, maka dapat digunakan dengan uji statistik. Untuk

mendeteksi kenormalitasan data, pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorv smirno (K-S). digunakan cara dengan ditentukannya hipotesis terlebih dahulu Berikut kriteria pengujian normalitas data:

- 1) H_0 : data terdistribusi normal, probailitas $> 0,05$ (H_0 diterima).
- 2) H_a : data tidak terdistribusi normal, probabilitas $< 0,05$ (H_a diterima), (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.83529949
Most	Absolute	.064
Extreme	Positive	.061
Differences	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Bersumber pada hasil persamaan uji normalitas yang terdapat pada tabel diatas menggunakan metode Kolmogorv smirno (K-S) dihasilkan nilai Sig. $0.200 > 0.05$, yang memiliki arti jika data tersebut dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna melihat pada model regresi yaitu terdapat atau tidak ketdiaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan (Ghozali 2013:139).

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, dengan cara meregresikan keseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastisitas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari setiap koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Jika nilai alpha lebih rendah dari probabilitas (Sig. > 0,05) sehingga dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2009).

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.345	1.364		-.986	.328
Promosi	.008	.025	.045	.318	.752
Motivasi	.016	.044	.054	.369	.713
Keputusan	.042	.040	.148	1.038	.304

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Bersumber dari hasil uji Glejser persamaan uji heteroskedastisitas tersebut terlihat bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terdapat nilai Sig. lebih tinggi dari 0.05. Demikian bisa

ditarik simpulan dari hasil pada model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilangsungkan guna mengetahui terjadinya hubungan antar variabel bebas apakah terdapat masalah multikorelasi (Suliyanto, 2009). Untuk menguji model terdapat efek multikolonieritas yaitu dengan memakai (VIF) Variance inflation factor, ketika nilai dari VIF melebihi dari angka 10 maka bisa disebut terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolonearitas pada model regresi:

- 1) Besarnya nilai VIF, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonearitas yakni nilai $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya nilai tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonearitas yakni nilai tolerance $\geq 0,1$ (Ghozali, 2013:105).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.841	1.190
Motivasi	.792	1.262
Keputusan	.846	1.182

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Sesuai hasil pengujian di tabel atas diduga jika variabel Promosi (X1) nilai tolerance $0.841 > 0.10$ dan VIF $1.190 < 10$, Motivasi dengan nilai tolerance $0.792 > 0.10$ dan VIF $1.262 < 10$, dan Keputusan (Z) dengan nilai tolerance $0.846 > 0.10$ dan VIF $1.182 < 10$.

Sehingga diperoleh kesimpulan jika data tersebut tidak berlangsung gejala multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Uji ini dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (ghozali, 2013:98). Dalam menunjukkan uji *Ttest* dapat ditentukan dengan kriteria apabila $\text{sig} < 0,05$ atau $= 0,05$ maka, secara individual variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali, 2013:99).

1) Uji T model 1

Yaitu untuk mengetahui kepengaruhannya dari variabel (X_1, X_2 , dan Z) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil dari uji T model 1

Tabel 4.12
Hasil Uji T Mode 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.745	2.263		1.655	.103
Promosi	.172	.042	.339	4.064	.000
Motivasi	.452	.073	.530	6.161	.000
Keputusan	.151	.066	.189	2.269	.027

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel hasil uji t 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a) Promosi (X1) dengan hasil signifikansi yaitu 0.000 (Sig. < 0.05), Maka disimpulkan pada variabel Minat (Y) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel Promosi (X1).
- b) Motivasi (X2) dengan hasil nilai signifikansi senilai 0.000 (Sig. < 0.05), Maka dapat disimpulkan variabel Motivasi (X2) terhadap Minat (Y) ada pengaruh yang positif dan pengaruh signifikan.
- c) Keputusan (Z) dengan besar nilai signifikansi 0.027 (Sig. < 0.05), Sehingga disimpulkan pada variabel Minat (Y) ada pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel keputusan (Z).
- 2) Uji T model 2

Uji T model 2 yaitu untuk mengetahui kepengaruhannya X1 dan X2 terhadap Z, adapun hasil uji T model 2 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji T Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.650	1.932		3.441	.001
Promosi	.188	.043	.371	4.348	.000
Motivasi	.500	.073	.586	6.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Dapat dihasilkan kesimpulan berdasarkan pada model persamaan regresi dan tabel hasil uji t diatas:

- a) Promosi (X1) dengan dihasilkan nilai signifikansi 0,000 (Sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan

(Z) terdapat kepengaruhannya positif dan signifikan dari variabel Promosi (X1)

- b) Motivasi (X2) dengan dihasilkan nilai signifikansi 0,000 (Sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan (Z) terdapat kepengaruhannya positif dan signifikan dari variabel Motivasi (X2)

b. Uji F

Uji F dimanfaatkan dalam pembuktian suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji Anova merupakan pengujian yang dimanfaatkan pada penelitian ini dalam menguji kelayakan model (uji F) dan terdapat kriteria:

- 1) Apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,5 artinya terdapat prediksi yang tepat pada keseluruhan variabel yang diuji yaitu pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak ada prediksi yang tepat pada keseluruhan variabel yang diuji yaitu pada variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Uji F model 1

Uji ini dilakukan guna mengetahui kepengaruhannya X1, X2, dan Z secara simultan terhadap Y. Di bawah ini adalah hasil uji F model 1 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F Model 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.234	3	28.078	38.196	.000 ^b
Residual	41.166	56	.735		
Total	125.400	59			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, Motivasi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan pengujian yang terdapat pada tabel dihasilkan uji F 1 yaitu dengan nilai F hitung 38.196 dan nilai signifikansi senilai $0.000 < 0.05$. Sesuai pada hasil ini dapat diartikan secara simultan ada dampak yang positif dan signifikan pada variabel minat (Y), promosi (X1), motivasi (X2) dan keputusan (Z).

b) Uji F Model 2

Uji F model 2 dilakukan guna melihat secara simultan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, adapun hasil uji F 2 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F Model 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.449	2	40.225	51.007	.000 ^b
Residual	44.951	57	.789		
Total	125.400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Bersumber pada pengujian diatas diketahui hasil uji F2 menghasilkan nilai F hitung sebesar 51,007 dan menghasilkan nilai signifikansi senilai $0.000 < 0.05$. Sesuai hasil tersebut memberikan jawaban jika secara bersama terdapat kepengaruhannya yang positif dan signifikan pada keputusan (Z) dari variabel bebas yaitu promosi (X1) dan motivasi (X2).

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui kemampuan seberapa besar dari keutuhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tes ini diselesaikan dengan melihat R² pada analisis persamaan regres yang dihasilkan (Bawono, 2006:92). Kriteria nilai R²:

- 1) Nilai pada koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 3) Nilai 1 menunjukkan terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat.

1) Uji Koefisien Determinasi R model 1

Uji koefisien determinasi model 1 ialah guna melihat sebesar apa pengaruh dari X₁, X₂, dan Z terhadap Y, selanjutnya hasil dari pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.654	.857

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, Motivasi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) 0.820, artinya ada ikatan yang sangat kuat antara variabel independen promosi (X₁), motivasi (X₂), dan keputusan (Z) dengan variabel terikat yaitu minat (Y). Koefisien determinasi (R²) senilai 0.672, artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh 67,2%, kemudian untuk sisa

dari hasil itu 32,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model.

2) Uji Koefisien Determinasi R model 2

Uji koefisien determinasi model 2 adalah guna melihat berapa jauh pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, terdapat juga hasil koefisien determinasi seperti dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.629	.888

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) 0,801 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel bebas promosi (X1), motivasi (X2) dengan variabel keputusan (Z). Koefisien determinasi (R²) 0.642, artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh 64,2%, kemudian pada sisa itu 35,8% diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada model.

4. Analisis Path

Path analisis adalah suatu teknik analisis yang dipakai guna menganalisa pada korelasi yang menimbulkan sebab akibat yang berlangsung pada regresi berganda dalam memberikan pengaruh baik secara langsung ataupun dengan cara tidak langsung pada variabel independennya terhadap variabel dependen (Robert D. Retherford, 1993). Dalam menguji kepengaruhannya variabel intervening menggunakan path analysis (Ghozali, 2013:249).

a. Model Regresi 1

Tabel 4.18 Model Summary 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.629	.888

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi

Sumber: data diolah pada SPSS 22

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.650	1.932		3.441	.001
Promosi	.188	.043	.371	4.348	.000
Motivasi	.500	.073	.586	6.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah pada SPSS 22

Berdasarkan pada tabel tabel tersebut, dihasilkan persamaan:

Persamaan sub struktur I:

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + \square$$

$$Z = 0,371X_1 + 0,586X_2 + 0,598$$

Sesuai dengan persamaan diatas:

- 1) Koefisien pada variabel promosi (X1) bernilai 0,371 dengan tingkat signifikan 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka promosi (X1) memiliki pengaruh pada keputusan (Z). hasil pada nilai koefisien standardized sebesar 0,371 adalah nilai jalur p1
- 2) Koefisien motivasi (X2) bernilai 0,586 dengan tingkat signifikan 0,000 yang memiliki arti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

sehingga motivasi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan (Z). Nilai koefisien standardized sebesar 0,586 adalah nilai jalur p2.

- 3) Menunjukkan nilai R² (R square) senilai 0.642, artinya variabel artinya variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) berkontribusi terhadap variabel keputusan nasabah (Z) senilai 64,2%, sedangkan dari sisa tersebut sebesar 35,8% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak terdapat pada penelitian ini. R Square ini digunakan dalam perhitungan nilai e1. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,642} = 0,598$

b. Model Regresi 2

Tabel 4.20 Model Summary 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.654	.857

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, Motivasi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah pada SPSS 22

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.745	2.263		1.655	.103
Promosi	.172	.042	.339	4.064	.000
Motivasi	.452	.073	.530	6.161	.000
Keputusan	.151	.066	.189	2.269	.027

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah pada SPSS 22

Sesuai pada tabel diatas dihasilkan persamaan sebagai berikut:

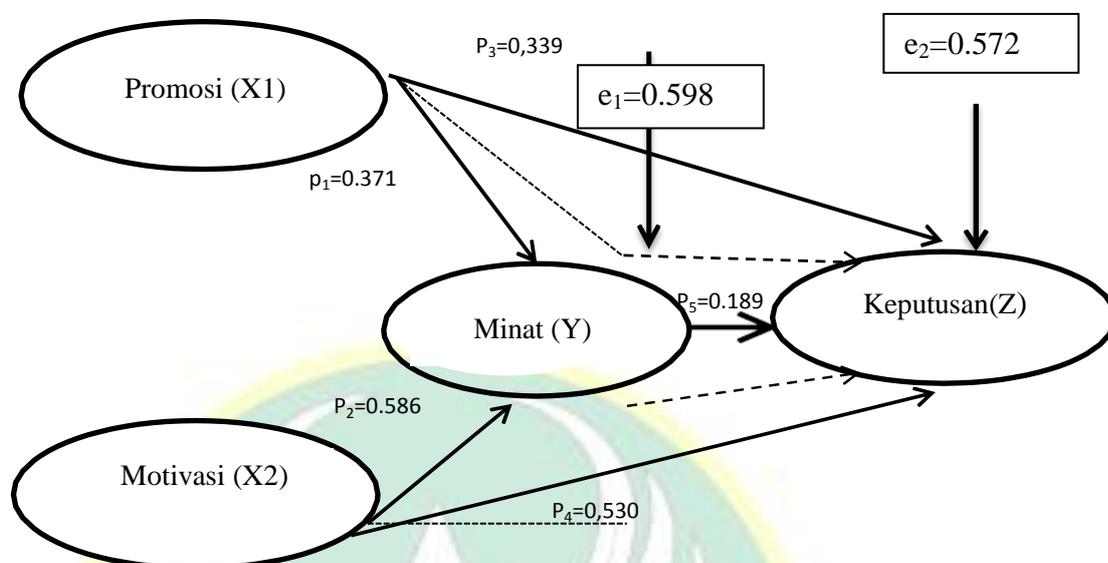
$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + \varepsilon$$

$$Y = 0,339X_1 + 0,530X_2 + 0,189Z + 0,572$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut:

- 1) Nilai koefisien dari variabel promosi (X1) bernilai 0,339 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga diartikan suatu promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap minat (Y). Nilai koefisien standardized sebesar 0,339 adalah nilai jalur p3.
- 2) Nilai koefisien dari variabel motivasi (X2) bernilai 0,530 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga diartikan suatu motivasi (X2) memiliki pengaruh terhadap minat (Y). Nilai koefisien standardized sebesar 0,530 adalah nilai jalur p4.
- 3) Nilai koefisien dari variabel keputusan (Z) bernilai 0,189 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) sehingga diartikan suatu keputusan (Z) memiliki pengaruh terhadap minat (Y). Nilai koefisien standardized sebesar 0,189 adalah nilai jalur p5. Menunjukkan nilai R2 (R square) senilai 0.672, artinya variabel promosi (X1), motivasi (X2) dan keputusan (Z) berkontribusi terhadap variabel minat (Y) senilai 67,2%, sedangkan dari sisa tersebut sebesar 32,8% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak terdapat pada penelitian ini. Nilai R2 ini digunakan dalam perhitungan nilai e2. Besarnya nilai e2 yaitu $=\sqrt{1-0,672} = 0,572$

Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas, model jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar4.1 Hasil Analisis Jalur

Bersumber pada gambar di atas menjelaskan:

- a. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat (Y) dengan Keputusan (Z) sebagai variabel intervening
 - 1) Nilai dampak langsung (p_3) antara dua variabel yang lebih spesifik yaitu promosi kepada minat adalah 0,339
 - 2) Nilai dampak tidak langsung, artinya variabel promosi mempengaruhi kepada minat melalui keputusan adalah ($p_1 \times p_5$) yaitu $0,371 \times 0,189 = 0,070$
 - 3) Besar pengaruh total adalah $p_3 + (p_1 \times p_5)$ yaitu $0,339 + (0,371 \times 0,189) = 0,409$

Dari hasil nilai pengaruh di atas menunjukkan suatu pengaruh variabel promosi terhadap minat dengan mediasi variabel keputusan sebesar 0,409. Untuk mengetahui hasil terdapat pengaruh signifikan atau tidak dapat digunakan dengan *Sobel Test* yaitu menghitung *standart error* dari koefisien *indirect effect* (Sp_1p_5).

$$\begin{aligned}
Sp_{1p5} &= \sqrt{(p_{5^2} \times Sp_{1^2}) + (p_{1^2} \times Sp_{5^2}) + (Sp_{1^2} \times Sp_{5^2})} \\
&= \sqrt{(0,189^2) \times (0,085^2) + (0,371^2) \times (0,08^2) + (0,085)^2 \times (0,08^2)} \\
&= \sqrt{0,0002580 + 0,0008809 + 0,0000462} \\
&= 0,034
\end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p_{1p5}}{Sp_{1p5}} = \frac{0,070}{0,034} = 2,058$$

Diperoleh hasil nilai t hitung senilai = 2,058 yaitu lebih tinggi dari pada t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,670, artinya signifikan dan terdapat dampak dalam mediasi. Berdasarkan hasil itu disimpulkan kepengaruh variabel promosi terhadap minat pada nasabah dapat dilakukan mediasi oleh keputusan

- b. Pengaruh Motivasi (X2) terhadap Minat (Y) dengan keputusan (Z) sebagai variabel intervening
 - 1) Besar nilai secara langsung pada pengaruh variabel (p4) motivasi terhadap variabel minat adalah 0,530.
 - 2) Besar nilai pengaruh tidak langsung artinya besar pengaruh variabel motivasi kepada minat melewati mediasi keputusan adalah = p2 x p5 yaitu 0,530 x 0,189 = 0,100
 - 3) Besar pengaruh total yaitu p4 + (p2 x p5) = 0,530 + (0,530 x 0,189) = 0,630
- c. Dari hasil nilai pengaruh diatas menunjukkan suatu pengaruh variabel motivasi terhadap minat dengan mediasi keputusan 0,100. Untuk mengetahui hasil dapat digunakan uji *Sobel Test* yaitu dengan menghitung standar error pada koefisien *indirect effect* (Sp2p5).

Uji signifikansi koefisien mediasi

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p5} &= \sqrt{(p_{5^2} \times Sp_{2^2}) + (p_{2^2} \times Sp_{5^2}) + (Sp_{2^2} \times Sp_{5^2})} \\
 &= \sqrt{(0,189^2) \times (0,085^2) + (0,586^2) \times (0,08^2) + (0,085)^2 \times (0,08^2)} \\
 &= \sqrt{0,0002580 + 0,0021977 + 0,0000462} \\
 &= 0,050
 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p_{2p5}}{Sp_{2p5}} = \frac{0,100}{0,050} = 2$$

Diperoleh hasil pengujian pada t hitung melebihi dari hasil t tabel yaitu nilai t hitung senilai = 2 dan hasil t table tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,670, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada motivasi terhadap minat dengan mediasi keputusan. Berdasarkan hasil tersebut pengaruh pada variabel motivasi terhadap minat dapat dimediasi oleh keputusan.

D. Hasil Pembahasan

Dilakukannya penelitian ini guna melihat terjadinya pengaruh promosi, motivasi serta minat dengan menggunakan keputusan sebagai variabel intervening.

Dibawah ini adalah pembahasan variabel dari masing-masing hipotesis:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS Hanada Quwais

Bersumber pada perhitungan yang sudah dilakukan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji T (Parsial) model 1, menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel promosi (X1) terhadap minat (Y) senilai 4.064, artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($4.064 > 1.670$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sesuai hal tersebut sehingga promosi bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat menabung di KSPPS Hanada Quwais. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama promosi dalam

mempengaruhi minat menabung di KSPPS Hanada Quwais diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Berdasarkan hasil signifikan, maka pada variabel promosi saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada minat masyarakat yang menabung. Artinya suatu promosi yang dilakukan secara baik oleh KSPPS Hanada Quwais kepada masyarakat maka akan mendapatkan feedback yang baik bagi KSPPS Hanada Quwais

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2018) yang berarti jika persepsi masyarakat tentang promosi semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji T (Parsial) model 2, menunjukkan suatu hasil dari t hitung promosi (X1) kepada variabel keputusan (Z) senilai 4.348 artinya lebih tinggi daripada t tabel ($4.348 > 1.670$) dan menghasilkan nilai signifikan t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan hal tersebut maka promosi bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua promosi dalam mempengaruhi keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais diterima dan hipotesis 0 ditolak

Berdasarkan hasil positif dan signifikan, maka pada variabel promosi saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi keputusan yang maksimal pada masyarakat yang menabung di KSPPS Hanada Quwais. Hal ini juga disebabkan karena masyarakat dalam menabung sesuatu bukan hanya sekedar menabung saja, akan tetapi ada sesuatu lain. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Noor Imansyah (2019), Maryono (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Menabung di KSPPS Hanada Quwais

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji T (Parsial) model 1, menunjukkan suatu hasil dari t hitung motivasi (X2) kepada variabel minat (Y) senilai 6.161 artinya lebih tinggi daripada t tabel ($6.161 > 1.670$) dan menghasilkan nilai signifikan t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan hal tersebut maka motivasi bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga motivasi dalam mempengaruhi keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais diterima dan hipotesis 0 ditolak Motivasi merupakan bentuk kekuatan atau dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh motivasi terkait minat menabung. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki Chaerul Pajar (2018), bahwa terdapat pengaruh motivasi terhadap minat menabung.

4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji T (Parsial) model 2, menunjukkan suatu hasil dari t hitung motivasi (X2) kepada variabel keputusan (Z) senilai 6.876 artinya lebih tinggi daripada t tabel ($6.876 > 1.670$) dan menghasilkan nilai

signifikan t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan hal tersebut maka motivasi bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keempat bahwa motivasi dalam mempengaruhi keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Motivasi merupakan hal penting karena sebagai pendorong kesadaran diri sendiri dalam mencapai kebutuhannya yang belum terpenuhi. Motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk menabung. Semakin tinggi motivasi seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2018) dengan judul Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah, dibuktikan dengan hasil penelitian motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

5. Pengaruh antara Minat terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan pada variabel bebas dan pada tabel hasil uji T (Parsial) model 1, menunjukkan suatu hasil dari t hitung keputusan (Z) kepada variabel minat (Y) senilai 2.269 artinya lebih tinggi daripada t tabel ($2.269 > 1.670$) dan menghasilkan nilai signifikan t yaitu 0,027 lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan hal tersebut maka keputusan bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kelima bahwa keputusan dalam mempengaruhi minat menabung di KSPPS Hanada Quwais diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Semakin tinggi keputusan maka akan semakin tinggi minat menjadi nasabah KSPPS Hanada Quwais, begitu pula sebaliknya.

Keputusan memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya minat masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak dkk, (2018) bahwa keputusan memiliki artian yang penting terhadap minat masyarakat sehingga keputusan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

6. Pengaruh Promosi Terhadap KSPPS dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa keputusan dapat memediasi antara promosi dengan minat menabung masyarakat di KSPPS Hanada Quwais. Dibuktikan dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung sebanyak 2.058 yang mempunyai arti menghasilkan nilai lebih tinggi dari t tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0,05 yaitu 1.670, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap minat masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais melalui keputusan berpengaruh signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis jalur variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Hanada Quwais melalui keputusan berpengaruh secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa promosi akan lebih signifikan jika dibarengi dengan keputusan yang baik terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Hanada Quwais.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi (2019) bahwa promosi dan minat mempengaruhi sangat kuat terhadap keputusan menabung.

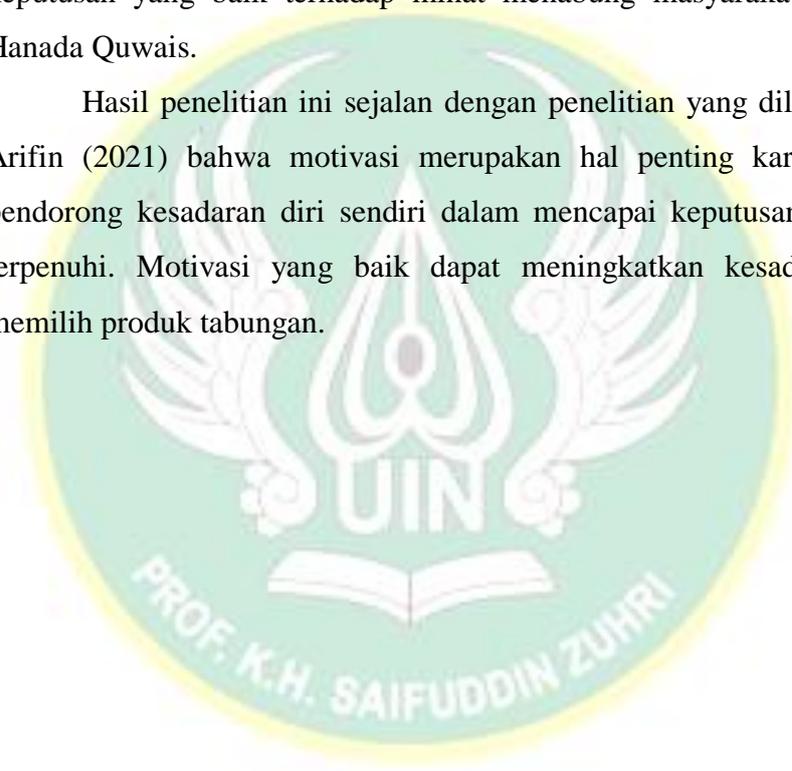
7. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa keputusan dapat memediasi antara motivasi dengan minat menabung masyarakat di KSPPS Hanada Quwais. Dibuktikan dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung sebanyak 2.000 yang mempunyai arti

menghasilkan nilai lebih tinggi dari t tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0,05 yaitu 1.670, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi terhadap minat masyarakat menabung di KSPPS Hanada Quwais melalui keputusan berpengaruh signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis jalur variabel motivasi terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Hanada Quwais melalui keputusan berpengaruh secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa motivasi akan lebih signifikan jika dibarengi dengan keputusan yang baik terhadap minat menabung masyarakat di KSPPS Hanada Quwais.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021) bahwa motivasi merupakan hal penting karena sebagai pendorong kesadaran diri sendiri dalam mencapai keputusan yang akan terpenuhi. Motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk tabungan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi dan motivasi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais dengan keputusan sebagai variabel intervening maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais, karena semakin baik promosi yang diberikan kepada masyarakat yang menabung maka mempengaruhi peningkatan minat masyarakat terhadap KSPPS Hanada Quwais. Hal ini ditunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel promosi (X1) terhadap minat (Y) senilai 4.064 atau 40,64%, artinya memiliki nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($4.064 > 1.670$) atau ($40,64\% > 16,7\%$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais, karena saat mengalami peningkatan akan mempengaruhi keputusan yang maksimal pada masyarakat yang menabung di KSPPS Hanada Quwais. Hal ini didukung dengan hasil dari t hitung promosi (X1) kepada variabel keputusan (Z) senilai 4.348 atau 43,48%, artinya lebih tinggi dari pada t tabel ($4.348 > 1.670$) atau ($43,48\% > 16,7\%$) dan menghasilkan nilai signifikan t yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais, karena jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dari hasil t hitung motivasi (X2) kepada variabel minat (Y) senilai 6.161 atau 61,61% artinya lebih tinggi dari pada t tabel ($6.161 > 1.670$) atau ($61,61\% > 16,7\%$).

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais, karena motivasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih produk menabung. Semakin tinggi motivasi seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di KSPPS Hanada Quwais. Hal ini dibuktikan dengan hasil *t* hitung motivasi (*X*₂) kepada variabel keputusan (*Z*) senilai 6.876 atau 68,76% artinya lebih tinggi dari *t* tabel ($6.876 > 1.670$) atau (68,76% atau 16,7%).
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan terhadap minat menabung di KSPPS Hanada Quwais, karena semakin tinggi keputusan maka akan semakin tinggi minat menjadi nasabah KSPPS Hanada Quwais, begitu pula sebaliknya. Keputusan memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil *t* hitung keputusan (*Z*) kepada variabel minat (*Y*) senilai 2.269 atau 22,69% artinya lebih tinggi dari *t* tabel ($2.269 > 1.670$) atau ($22,69\% > 17,7\%$) dan menghasilkan nilai signifikan yaitu 0,027 lebih kecil dari 0,05.
6. Keputusan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat di KSPPS Hanada Quwais, hal ini karena promosi yang baik dapat mendorong dan meningkatkan minat masyarakat dengan bantuan keputusan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai hasil *t* hitung sebanyak 2.058 atau 20,58% lebih tinggi dari *t* tabel menggunakan signifikan dengan tingkat 0,05 yaitu 1.670 atau $16,7\% = 20,58\% > 16,7\%$.
7. Keputusan dapat memediasi pengaruh motivasi terhadap minat masyarakat di KSPPS Hanada Quwais, hal ini karena motivasi yang baik dapat mendorong dan meningkatkan minat masyarakat dengan bantuan keputusan. Dibuktikan dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai *t* hitung sebanyak 2.000 atau 20% lebih tinggi dari *t* tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0,05 yaitu 1.670 atau $16,7\% = 20,0\% > 16,7\%$.

B. Saran

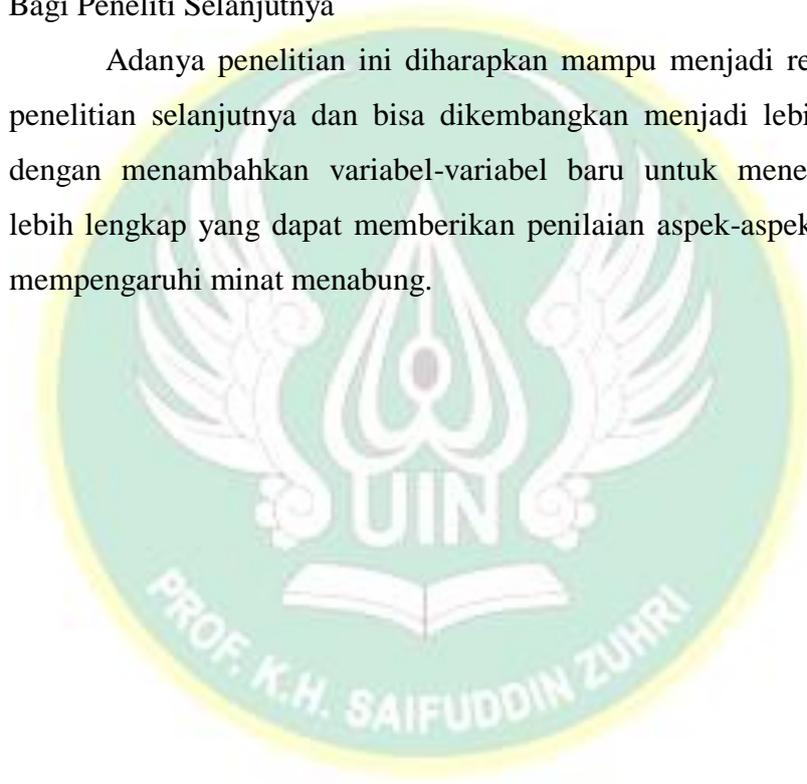
Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran:

1. Bagi KSPPS Hanada Quwais

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan promosi dan motivasi yang diberikan kepada masyarakat, agar masyarakat akan lebih merasakan kenyamanan dan kepercayaan saat menabung di KSPPS Hanada Quwais.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna dengan menambahkan variabel-variabel baru untuk menemukan data lebih lengkap yang dapat memberikan penilaian aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat menabung.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrstrong, Gary dan Philip kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Phenhalindo.
- Analisis Uji Validitas dan Reliabilan Instrumen Kuesioner*. Diakses dari <http://www.slideshare.net/rachmatstatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara.
- Astuti, Tri, and Rr Indah Mustikawati. 2018. Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Nominal: *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2.1: 182-198.
- Dekdikbud. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell. 1992. *Consumer Behavior*. Florida: *Orlando the Dryden Prees*.
- Ety Rochaety. 2009. *Metedologi Penelitian Bisnis* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendi Suhendi, dk. 2004. *BMT dan Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Hidayat, Farid. 2016. *Alternative Sistem Pengawasan pada koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dalam Mewujudkan Shariah Compliance*, Jurnal Mahkamah Volume 2, Nomor 1, Desember.
- Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Di Sertai Contoh Praktis Riset Media*, Puclic Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip. 1992. *Marketing*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moekijat. 1990. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- M. Syafe'i Antoni. 2001. *Bank Islam (Dari Teori ke Praktek)*. Jakarta: Gema Insani Prees.

- Oka A. Yoeti. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. Perca.
- Ortega, Daniel dan Alhifni, Anas. 2017. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, Hal 87 – 98.
- Prasetyo, Adi. 2020. *Skripsi. Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening*. (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI, h, 49.
- Rizal, dk. 2016. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, Volume 13 No. 1.
- Ruhamak, Muhammad Dian dan Sya'idah, Evi Husniati. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen* (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). Jurnal Ekonika. Vol. 3 No. 2
- Setiadi. J. Nugroho. 2003. *Perilaku konsumen*. Bogor: Kencana.
- Singarimbun, Masri dan Soddian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei* Jakarta: LP3ES
- Sondang P. Siagian. 1995. *Manajemen Stratjik*. Jakarta: Bumi Aksara, cet 1.
- Sugiyono. 2007. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alvebeta, 13.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2003. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Swasta, Basu.1978. *Azas-azas marketing*, Yogyakarta:Erlangga. Ed 11.
- Tiyas, Afrin Suryaning. 2021 *Skripsi. Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT*. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). Diss. IAIN Ponorogo.

Wahidah, Misna Febriana. 2018. *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, Semarang: IAIN Salatiga.

Wulansari, Andhita Dessy. 2016. *Aplikasi Statistik Parametrik*. Dalam penelitian. Yogyakarta: Pustaka Felicha.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Saudara/I yang saya hormati,

Saya Astri Septiya Ningsih Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Syaifuddin Zuhri Purwokerto saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Astri Septiya Ningsih

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENABUNG DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA
KEBASEN

A. Identitas Respeonden

Nama	=
Umur	=
Jenis Kelamin	=
Pendidikan	=
Pekerjaan	=
Lama Pekerjaan	=
Alamat	=
Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada	=

B. Pernyataan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dan berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai. Alternative jawaban anda adalah sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Pengaruh Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1.	KSPPS Hanada memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media cetak dan elektronik.					
2.	Saya manabung di KSPPS karena keikutsertaanya menjadi sponsor suatu acara.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
3.	Saya tertarik menyimpan dana di KSPPS Hanada karena KSPPS sering mengadakan promosi.					
Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)						
4.	Saya tertarik menggunakan jasa KSPPS Hanada karena termotivasi oleh informasi yang diberikan marketing.					
Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)						
5.	Saya menabung di KSPPS Hanada karena keikutsertaanya dalam kegiatan sosial dilingkungan sekitar.					
6.	Saya menabung di KSPPS Hanada karena keikutsertaanya menjadi sponsor suatu acara					

Penjualan Langsung (<i>Direct marketing</i>)						
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai KSPPS Hanada melalui marketing secara langsung atau face to face					
8.	Saya mendapatkan informasi mengenai KSPPS Hanada melalui brosur.					

2. Variabel Pengaruh Motivasi

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan produk KSPPS Hanada yang bervariasi					
2.	Saya menggunakan produk KSPPS Hanada karena orang lain menggunakannya juga (Saudara,teman,tetangga, dll)					
3.	Saya menabung untuk mempersiapkan kebutuhan yang akan datang.					
4.	KSPPS Hanada memberikan jaminan keamanan dalam menabung					
5.	Penawaran yang dilakukan pada KSPPS mudah diterima di					

	dalam masyarakat					
6.	Saya ingin menabung di KSPPS Hanada karena produknya menarik.					

3. Variabel Keputusan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan menjadi nasabah karena produk simpanan sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam menabung.					
2.	Saya memutuskan menjadi nasabah karena berbagai macam informasi produk tabungan yang saya dapatkan mengenai keunggulan KSPPS Hanada.					
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah karena KSPPS Hanada memberikan informasi produk tabungan yang jelas dan mudah untuk dipahami.					
4.	Saya memutuskan menabung/menyimpan uang di KSPPS Hanada karena ada jaminan keamanan.					
5.	Saya memutuskan menjadi nasabah karena KSPPS beroperasi sesuai dengan syariat islam					
6.	Saya memutuskan menjadi nasabah di KSPPS Hanada karena kemauan saya sendiri					

7.	Saya memutuskan menjadi nasabah di KSPPS Hanada karena untuk persiapan masa yang akan datang.					
----	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Minat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berminat menjadi nasabah karena produk yang ditawarkan bervariasi					
2.	Saya berminat menjadi nasabah karena KSPPS lebih menarik perhatian saya dengan brosur yang diberikan .					
3.	Saya berminat menabung di KSPPS Hanada karena keluarga juga menjadi nasabah.					
4.	Saya berminat menjadi nasabah karena informasi produk yang diberikan KSPPS Hanada jelas dan mudah dipahami.					
5.	Saya berminat menjadi nasabah karena informasi dari teman atau saudara tentang KSPPS Hanada untuk menjadi nasabah.					
6.	Saya berminat menjadi nasabah karena lokasi KSPPS Hanada mudah dijangkau.					

Lampiran 2. TABULASI DATA

1. Variabel Promosi

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1 Total
1	46	P	SMK	Pedagang	4	3	3	4	3	3	4	4	28
2	50	L	SMK	Pedagang	5	4	3	5	5	3	4	4	33
3	52	L	SMP	Pedagang	4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	47	P	SMA	Pedagang	4	3	4	5	4	3	3	4	30
5	35	L	MA	Karyawan Swasta	4	2	3	4	3	3	3	4	26
6	44	P	SD	Pedagang	4	3	3	4	4	3	5	4	30
7	29	L	SMK	Karyawan Swasta	4	3	3	5	5	4	5	5	34
8	28	P	SMP	Pedagang	4	5	5	5	4	5	5	5	38
9	24	P	SMK	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	4	5	4	35
10	40	P	SD	Pedagang	4	3	4	5	5	4	5	4	34
11	28	P	S1	Pedagang	4	3	3	4	4	3	4	3	28
12	23	P	SMA	Swasta	4	3	3	4	3	3	4	4	28
13	47	L	SMK	Karyawan Swasta	5	4	3	5	5	4	4	5	35
14	38	P	SMP	Pedagang	5	4	3	5	5	3	4	4	33
15	53	P	SD	Pedagang	5	2	3	3	4	3	5	4	29
16	56	L	SD	Pedagang	4	4	4	5	4	3	5	4	33
17	46	P	SMP	Pedagang	5	5	4	5	4	4	4	4	35
18	48	L	SMK	Wiraswasta	4	4	4	5	4	3	3	4	31
19	46	P	SMP	Pedagang	4	4	5	5	4	3	3	4	32
20	40	P	SMA	IRT	5	5	4	4	4	5	4	3	34
21	47	P	SMP	Pedagang	5	5	5	4	4	4	5	4	36
22	45	L	SMK	Wiraswasta	4	5	5	5	4	5	5	5	38

23	26	P	SMA	IRT	5	5	4	4	4	5	4	4	35
24	40	L	SMK	Pedagang	5	5	4	5	4	4	4	4	35
25	30	P	SMP	IRT	5	4	4	5	5	5	5	3	36
26	56	P	SMP	Pedagang	5	4	4	4	5	4	5	4	35
27	50	L	S1	Wiraswasta	4	4	4	5	5	5	5	5	37
28	39	P	SMK	Wiraswasta	5	2	3	3	4	3	5	4	29
29	60	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	4	5	4	4	34
30	40	P	SMP	IRT	5	5	4	5	4	4	4	4	35
31	50	P	SD	Buruh	4	4	4	5	4	4	5	5	35
32	40	P	SD	IRT	4	4	4	3	4	4	4	5	32
33	60	P	SD	Pedagang	4	4	5	4	4	4	5	5	35
34	35	P	SMP	Pedagang	5	4	4	4	3	5	5	5	35
35	17	P	SMA	Pelajar	5	4	4	4	4	5	5	4	35
36	58	P	SMP	Pedagang	4	4	5	5	5	4	4	4	35
37	42	P	SD	Pedagang	5	5	5	4	4	4	3	4	34
38	28	P	SMA	IRT	4	3	4	3	4	4	4	5	31
39	60	P	SD	Buruh	5	4	3	3	5	5	4	4	33
40	53	P	SMP	IRT	5	4	5	4	5	5	4	5	37
41	30	P	SMP	IRT	4	3	3	4	4	3	5	4	30
42	30	P	SMA	IRT	4	4	3	3	4	5	5	4	32
43	62	P	SD	Pedagang	5	5	4	4	4	4	5	5	36
44	58	P	SD	Buruh	4	4	4	5	4	5	4	4	34
45	47	P	SMP	Pedagang	5	5	4	5	5	5	4	4	37
46	52	P	SMP	Pedagang	5	5	5	4	5	3	4	5	36
47	45	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	4	4	5	5	35
48	50	P	SD	Pedagang	4	3	4	5	4	3	5	4	32

49	33	P	SMA	IRT	4	4	4	5	5	4	5	5	36
50	48	P	SD	Pedagang	4	4	5	4	4	4	5	5	35
51	22	P	S1	Karyawan Swasta	4	2	3	4	4	3	4	4	28
52	22	P	SMK	Karyawan Swasta	4	3	3	5	4	3	5	5	32
53	36	P	SMA	Pedagang	4	4	5	4	4	4	5	5	35
54	24	P	SMK	Pedagang	4	3	4	5	4	3	5	4	32
55	22	P	SMK	Karyawan Swasta	4	2	4	4	4	2	5	5	30
56	50	P	SMP	Pedagang	4	3	3	4	4	3	5	4	30
57	55	P	SMP	Pedagang	4	4	4	5	4	4	4	5	34
58	56	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	4	4	5	4	34
59	58	L	SMP	Pedagang	4	5	5	5	4	4	4	5	36
60	54	L	SMP	Pedagang	4	4	5	5	5	5	4	4	36

2. Variabel Motivasi

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 Total
1	46	P	SMK	Pedagang	4	4	4	4	4	4	24
2	50	L	SMK	Pedagang	4	5	4	5	4	4	26
3	52	L	SMP	Pedagang	4	4	4	5	4	4	25
4	47	P	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	4	24
5	35	L	MA	Karyawan Swasta	4	5	5	5	5	5	29
6	44	P	SD	Pedagang	4	5	4	4	4	4	25
7	29	L	SMK	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	30
8	28	P	SMP	Pedagang	4	4	5	5	5	5	28

9	24	P	SMK	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	5	28
10	40	P	SD	Pedagang	5	4	5	5	5	4	28
11	28	P	S1	Pedagang	4	3	4	4	4	3	22
12	23	P	SMA	Swasta	4	4	4	4	4	4	24
13	47	L	SMK	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4	5	26
14	38	P	SMP	Pedagang	4	5	4	5	4	4	26
15	53	P	SD	Pedagang	4	4	5	4	5	4	26
16	56	L	SD	Pedagang	4	5	5	4	5	4	27
17	46	P	SMP	Pedagang	3	3	4	4	5	5	24
18	48	L	SMK	Wiraswasta	5	5	5	4	4	5	28
19	46	P	SMP	Pedagang	5	4	4	5	5	4	27
20	40	P	SMA	IRT	4	4	4	4	5	4	25
21	47	P	SMP	Pedagang	5	4	4	4	5	4	26
22	45	L	SMK	Wiraswasta	4	4	5	5	5	5	28
23	26	P	SMA	IRT	5	5	4	4	4	5	27
24	40	L	SMK	Pedagang	4	5	5	5	4	5	28
25	30	P	SMP	IRT	5	5	4	4	5	4	27
26	56	P	SMP	Pedagang	5	4	5	5	4	5	28
27	50	L	S1	Wiraswasta	5	5	5	5	4	5	29
28	39	P	SMK	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	26
29	60	P	SD	Pedagang	4	3	5	4	4	5	25

30	40	P	SMP	IRT	3	3	4	4	5	5	24
31	50	P	SD	Buruh	5	5	5	4	5	4	28
32	40	P	SD	IRT	5	5	4	5	5	4	28
33	60	P	SD	Pedagang	4	5	5	4	5	5	28
34	35	P	SMP	Pedagang	4	4	5	4	5	5	27
35	17	P	SMA	Pelajar	5	5	4	4	4	4	26
36	58	P	SMP	Pedagang	4	5	5	5	5	5	29
37	42	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	5	4	26
38	28	P	SMA	IRT	5	4	4	5	4	5	27
39	60	P	SD	Buruh	4	4	4	4	4	5	25
40	53	P	SMP	IRT	4	5	5	5	4	5	28
41	30	P	SMP	IRT	4	4	4	5	4	4	25
42	30	P	SMA	IRT	4	5	5	5	5	4	28
43	62	P	SD	Pedagang	4	4	5	5	4	4	26
44	58	P	SD	Buruh	4	3	5	4	4	5	25
45	47	P	SMP	Pedagang	4	4	5	4	5	5	27
46	52	P	SMP	Pedagang	4	3	5	4	4	4	24
47	45	P	SD	Pedagang	5	5	5	4	5	4	28
48	50	P	SD	Pedagang	4	4	5	5	5	4	27
49	33	P	SMA	IRT	4	5	5	5	5	4	28
50	48	P	SD	Pedagang	4	5	5	5	5	4	28

51	22	P	S1	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	4	23
52	22	P	SMK	Karyawan Swasta	5	4	5	5	5	4	28
53	36	P	SMA	Pedagang	4	5	5	4	5	5	28
54	24	P	SMK	Pedagang	4	5	5	4	5	4	27
55	22	P	SMK	Karyawan Swasta	4	4	5	5	5	4	27
56	50	P	SMP	Pedagang	4	4	4	5	4	4	25
57	55	P	SMP	Pedagang	4	3	4	4	4	5	24
58	56	P	SD	Pedagang	4	4	4	4	4	5	25
59	58	L	SMP	Pedagang	5	5	4	4	4	4	26
60	54	L	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	5	25

3. Variabel Minat

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z Total
1	46	P	SMK	Pedagang	4	4	4	4	4	4	4	28
2	50	L	SMK	Pedagang	4	5	4	5	4	5	5	32
3	52	L	SMP	Pedagang	5	4	4	4	5	5	5	32
4	47	P	SMA	Pedagang	4	4	4	4	5	5	4	30
5	35	L	MA	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5	5	32
6	44	P	SD	Pedagang	4	4	4	4	4	4	4	28
7	29	L	SMK	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	35
8	28	P	SMP	Pedagang	5	4	5	5	4	5	5	33

9	24	P	SMK	Karyawan Swasta	4	5	5	4	4	3	5	30
10	40	P	SD	Pedagang	5	5	5	5	5	5	5	35
11	28	P	S1	Pedagang	4	4	4	4	4	4	4	28
12	23	P	SMA	Swasta	4	4	4	4	4	4	4	28
13	47	L	SMK	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	5	5	33
14	38	P	SMP	Pedagang	4	5	4	5	4	5	5	32
15	53	P	SD	Pedagang	4	4	5	4	4	5	4	30
16	56	L	SD	Pedagang	5	5	4	5	5	5	5	34
17	46	P	SMP	Pedagang	4	4	5	4	4	4	4	29
18	48	L	SMK	Wiraswasta	5	5	4	4	4	4	4	30
19	46	P	SMP	Pedagang	4	5	4	5	5	4	5	32
20	40	P	SMA	IRT	5	4	5	4	5	5	5	33
21	47	P	SMP	Pedagang	4	5	5	5	4	5	5	33
22	45	L	SMK	Wiraswasta	5	4	5	5	4	5	5	33
23	26	P	SMA	IRT	4	4	5	4	4	5	4	30
24	40	L	SMK	Pedagang	4	4	4	5	5	4	4	30
25	30	P	SMP	IRT	5	4	4	5	4	3	5	30
26	56	P	SMP	Pedagang	4	5	5	4	4	3	5	30
27	50	L	S1	Wiraswasta	4	5	4	5	4	4	4	30
28	39	P	SMK	Wiraswasta	4	4	5	4	4	5	4	30
29	60	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	5	5	5	32
30	40	P	SMP	IRT	4	4	5	4	4	4	4	29

31	50	P	SD	Buruh	4	4	5	4	5	5	5	32
32	40	P	SD	IRT	4	5	5	5	4	4	4	31
33	60	P	SD	Pedagang	4	5	5	4	5	4	5	32
34	35	P	SMP	Pedagang	4	4	4	5	4	4	5	30
35	17	P	SMA	Pelajar	4	4	4	5	5	5	4	31
36	58	P	SMP	Pedagang	5	5	4	4	4	5	5	32
37	42	P	SD	Pedagang	5	4	5	5	4	4	4	31
38	28	P	SMA	IRT	4	4	5	4	4	4	5	30
39	60	P	SD	Buruh	5	4	5	4	5	4	4	31
40	53	P	SMP	IRT	4	5	5	4	5	4	3	30
41	30	P	SMP	IRT	5	4	4	5	5	5	5	33
42	30	P	SMA	IRT	4	5	4	5	5	4	4	31
43	62	P	SD	Pedagang	5	5	4	4	4	5	4	31
44	58	P	SD	Buruh	4	4	4	5	5	5	5	32
45	47	P	SMP	Pedagang	4	5	4	4	5	4	5	31
46	52	P	SMP	Pedagang	4	5	4	4	5	5	5	32
47	45	P	SD	Pedagang	4	4	5	4	5	5	5	32
48	50	P	SD	Pedagang	5	5	5	4	5	5	5	34
49	33	P	SMA	IRT	4	4	5	4	5	5	5	32
50	48	P	SD	Pedagang	5	4	5	4	5	5	5	33
51	22	P	S1	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	28
52	22	P	SMK	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	5	5	33

53	36	P	SMA	Pedagang	4	5	5	4	5	4	5	32
54	24	P	SMK	Pedagang	5	4	5	4	5	5	5	33
55	22	P	SMK	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	28
56	50	P	SMP	Pedagang	5	4	4	5	5	5	5	33
57	55	P	SMP	Pedagang	5	5	4	4	5	5	5	33
58	56	P	SD	Pedagang	5	5	5	5	5	5	4	34
59	58	L	SMP	Pedagang	5	4	4	4	3	4	4	28
60	54	L	SMP	Pedagang	5	5	4	4	4	4	5	31

4. Variabel Keputusan

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y Total
1	46	P	SMK	Pedagang	4	4	4	4	4	4	24
2	50	L	SMK	Pedagang	5	4	4	4	4	5	26
3	52	L	SMP	Pedagang	4	3	4	4	4	5	24
4	47	P	SMA	Pedagang	4	5	4	4	4	4	25
5	35	L	MA	Karyawan Swasta	4	4	5	4	5	5	27
6	44	P	SD	Pedagang	4	4	4	4	4	4	24
7	29	L	SMK	Karyawan Swasta	4	5	5	5	5	5	29
8	28	P	SMP	Pedagang	5	4	5	5	4	5	28
9	24	P	SMK	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	4	27
10	40	P	SD	Pedagang	5	4	4	4	4	5	26

11	28	P	S1	Pedagang	4	3	4	4	3	4	22
12	23	P	SMA	Swasta	4	4	4	4	4	4	24
13	47	L	SMK	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	4	25
14	38	P	SMP	Pedagang	5	4	4	4	4	5	26
15	53	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	3	5	25
16	56	L	SD	Pedagang	4	4	4	4	5	5	26
17	46	P	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	5	25
18	48	L	SMK	Wiraswasta	4	5	5	4	5	4	27
19	46	P	SMP	Pedagang	5	5	5	4	4	5	28
20	40	P	SMA	IRT	4	5	5	4	5	4	27
21	47	P	SMP	Pedagang	4	5	4	5	4	5	27
22	45	L	SMK	Wiraswasta	5	4	5	5	4	5	28
23	26	P	SMA	IRT	4	5	4	4	5	4	26
24	40	L	SMK	Pedagang	5	4	4	4	4	5	26
25	30	P	SMP	IRT	4	5	4	5	4	5	27
26	56	P	SMP	Pedagang	5	5	4	4	5	4	27
27	50	L	S1	Wiraswasta	4	4	5	4	5	5	27
28	39	P	SMK	Wiraswasta	4	4	4	5	3	5	25
29	60	P	SD	Pedagang	5	3	4	4	5	5	26
30	40	P	SMP	IRT	4	4	4	4	4	5	25
31	50	P	SD	Buruh	4	4	4	5	5	5	27
32	40	P	SD	IRT	4	4	5	5	4	5	27

33	60	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	5	5	27
34	35	P	SMP	Pedagang	5	4	5	4	4	4	26
35	17	P	SMA	Pelajar	4	5	5	4	5	4	27
36	58	P	SMP	Pedagang	5	5	4	4	4	5	27
37	42	P	SD	Pedagang	5	5	4	4	4	5	27
38	28	P	SMA	IRT	4	5	3	4	5	4	25
39	60	P	SD	Buruh	4	3	4	5	4	5	25
40	53	P	SMP	IRT	4	5	4	5	4	4	26
41	30	P	SMP	IRT	4	4	4	4	4	5	25
42	30	P	SMA	IRT	5	5	3	4	5	4	26
43	62	P	SD	Pedagang	5	5	4	5	4	5	28
44	58	P	SD	Buruh	5	3	4	4	5	5	26
45	47	P	SMP	Pedagang	5	4	4	5	5	5	28
46	52	P	SMP	Pedagang	5	4	3	4	4	4	24
47	45	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	5	5	27
48	50	P	SD	Pedagang	4	4	4	5	5	5	27
49	33	P	SMA	IRT	4	5	5	5	5	5	29
50	48	P	SD	Pedagang	4	5	5	4	5	5	28
51	22	P	S1	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	4	23
52	22	P	SMK	Karyawan Swasta	4	3	4	5	4	5	25
53	36	P	SMA	Pedagang	4	4	4	5	5	5	27
54	24	P	SMK	Pedagang	4	4	5	5	5	5	28

55	22	P	SMK	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	24
56	50	P	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	5	25
57	55	P	SMP	Pedagang	5	4	5	4	4	4	26
58	56	P	SD	Pedagang	4	4	3	5	4	5	25
59	58	L	SMP	Pedagang	5	5	3	4	5	5	27
60	54	L	SMP	Pedagang	4	3	4	4	5	5	25



Lampiran 3. OUTPUT DATA SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel Promosi (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .401** .002 60	- .008 .951 60	- .198 .129 60	.294* .023 60	.255* .049 60	- .042 .752 60	- .224 .086 60	.316* .014 60
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.401** .002 60	1 .595** .000 60	.302* .019 .091 60	.220 .000 60	.610** .000 60	- .075 .567 60	.114 .385 60	.808** .000 60
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.008 .951 60	.595** .000 60	1 .246 .058 60	.129 .325 60	.386** .002 60	.000 1.000 60	.314* .014 60	.681** .000 60
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.198 .129 60	.302* .019 .058 60	.246 .058 60	1 .241 .063 60	.069 .602 60	-.061 .646 60	.036 .784 60	.410** .001 60
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.294* .023 60	.220 .091 60	.129 .325 60	.241 .063 60	1 .252 .052 60	.102 .438 60	.022 .867 60	.493** .000 60
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.255* .049 60	.610** .000 60	.386** .002 60	.069 .602 60	.252 .052 60	1 .131 .318 60	.089 .498 60	.718** .000 60

X1.7	Pearson Correlation	-.042	-.075	.000	-.061	.102	.131	1	.262*	.295*
	Sig. (2-tailed)	.752	.567	1.000	.646	.438	.318		.043	.022
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	-.224	.114	.314*	.036	.022	.089	.262*	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.086	.385	.014	.784	.867	.498	.043		.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.316*	.808**	.681**	.410**	.493**	.718**	.295*	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.001	.000	.000	.022	.004	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

b. Variabel Motivasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.389**	.066	.133	-.033	-.079	.477**
	Sig. (2-tailed)		.002	.615	.313	.802	.551	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.389**	1	.219	.223	.196	-.031	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002		.092	.087	.133	.814	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.066	.219	1	.205	.401**	.233	.652**
	Sig. (2-tailed)	.615	.092		.115	.002	.073	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60

	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Z4	Pearson Correlation	.099	.099	.162	1	.097	.145	.168	.402**
	Sig. (2-tailed)	.454	.454	.216		.463	.269	.198	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Z5	Pearson Correlation	.159	.095	.031	.097	1	.423**	.328*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.226	.469	.811	.463		.001	.011	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Z6	Pearson Correlation	.314*	-.086	.028	.145	.423**	1	.295*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.014	.515	.830	.269	.001		.022	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Z7	Pearson Correlation	.284*	.155	.016	.168	.328*	.295*	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.028	.236	.904	.198	.011	.022		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Z.TOTAL	Pearson Correlation	.536**	.350**	.245	.402**	.630**	.645**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.059	.001	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

d. Variabel Keputusan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.080	-.070	-.245	-.042	.000	.339
	Sig. (2-tailed)		.544	.594	.059	.747	1.000	.036
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.080	1	.094	-.030	.238	-.260*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.544		.475	.818	.067	.045	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	-.070	.094	1	.113	.136	.124	.546**
	Sig. (2-tailed)	.594	.475		.390	.299	.347	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	-.245	-.030	.113	1	-.042	.445**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.059	.818	.390		.747	.000	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	-.042	.238	.136	-.042	1	.020	.536**
	Sig. (2-tailed)	.747	.067	.299	.747		.877	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.000	-.260*	.124	.445**	.020	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.045	.347	.000	.877		.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.239	.503**	.546**	.408**	.536**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000	.001	.000	.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.841	1.190
Motivasi	.792	1.262
Keputusan	.846	1.182

a. Dependent Variable: Minat

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83529949
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.064
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.345	1.364		-.986	.328
Promosi	.008	.025	.045	.318	.752
Motivasi	.016	.044	.054	.369	.713
Keputusan	.042	.040	.148	1.038	.304

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Statistik

a. Uji t model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.745	2.263		1.655	.103
Promosi	.172	.042	.339	4.064	.000
Motivasi	.452	.073	.530	6.161	.000
Keputusan	.151	.066	.189	2.269	.027

a. Dependent Variable: Minat

b. Uji t Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.650	1.932		3.441	.001
Promosi	.188	.043	.371	4.348	.000
Motivasi	.500	.073	.586	6.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

c. Uji f model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.234	3	28.078	38.196	.000 ^b
	Residual	41.166	56	.735		
	Total	125.400	59			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, Motivasi

d. Uji f model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.449	2	40.225	51.007	.000 ^b
	Residual	44.951	57	.789		
	Total	125.400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi

e. Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.654	.857

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Promosi, Motivasi

b. Dependent Variable: Minat

f. Uji efisiensi Determinasi model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.629	.888

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi

b. Dependent variabel: Keputusan



Lampiran 4. Dokumentasi





K.H. SAIFUDDIN ZU

Lampiran 5. Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2478/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XII/2020 Purwokerto, 30 Desember 2020
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Pimpinan KSPPS Hanada
Quwais Sembada
Di Kebasen

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada (Studi Kasus Nasabah KSPPS Hanada di Desa Kalisalak).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Astri SeptiyaNingsih
2. NIM : 1717202112
3. Semester / Program Studi : VII / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 /2021
5. Alamat : JL. Kendeng RT 12 RW 06Kroya

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyekyangdiobservasi : Pengaruh Promosi dan motivasi
2. Tempat/ Lokasi : KSPPS Hanada Quwais Sembada
3. Waktu Observasi : 04 Januari 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Astria Septiya Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian



Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah
(KSPPS) HANADA QUWAISS

Jln. Raya Kalisalak No 27 RT 02/07 Kebasen Banyumas, Telp. 085848787222, Kode Pos 51172

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 70/KSPPS.Hanada/Bl.02/I/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nasrul Aziz

Jabatan : Manager

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Astri Septiya Ningsih

NIM : 1717202112

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Instansi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 12 – 18 Januari 2023 di Kantor Pusat KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen guna penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening**. Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kebasen, 24 Januari 2023

Yang Menyatakan,


Nasrul Aziz
HANADA

Lampiran 7. Sertifikat PPL

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

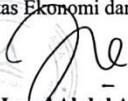
Nama : ASTRI SEPTIYA NINGSIH
NIM : 1717202112

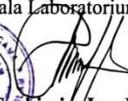
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **88 (A)**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui, Purwokerto, 30 Maret 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jansal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Sochimim, Lc., M.Si
NIP.19691009 200312 1 001

Lampiran 8. Sertifikat KKN



SERTIFIKAT

Nomor: 479/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : ASTRI SEPTIYA NINGSIH
NIM : 1717202112
Fakultas / Prodi : FEBI / PS

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **90 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,


H. Ansori, M.Ag
NIP.19650407 199203 1 004

Lampiran 9. Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

IAIN PURWOKERTO

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Astri Septiya Ningsih
NIM : 1717202112

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **96 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 10 September 2020
Kepala Laboratorium FEBI

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 10. Sertifikat IBIL



IBIL
Islamic Bank in Laboratory

Sertifikat Keanggotaan

Menyatakan Bahwa
This is To certify That

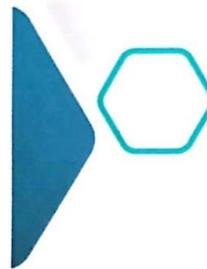
ASTRI SEPTIYA NINGSIH

Merupakan anggota resmi dari Islamic Bank In Laboratory (IBiL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No. Keanggotaan : IBiL/FEBI/ FE0002
Periode : 2019 s/d 2020

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 11. Sertifikat BTA dan PPI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6879/14/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ASTRI SEPTIYA NINGSIH
NIM : 1717202112

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	78
# Imla`	:	80
# Praktek	:	82
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 14 Jun 2020



ValidationCode

Lampiran 12. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



Lampiran 13. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جندرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ / www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٤٩٢٦ / ٢٠٢٠

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : أستري سيبتيانينجسيه

رقم القيد : ١٧١٧٢٠٢١١٢

القسم : PSY

قد استحقت على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها
على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي
عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:
النتيجة : ٦٧ (جيد)



بوروكرتو، ٤ يناير ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠١



ValidationCode

Lampiran 13. Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iaipurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/4495/III/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

ASTRI SEPTIYA NINGSIH
NIM: 1717202112

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 26 September 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	70 / B
Microsoft Excel	65 / B
Microsoft Power Point	80 / B+



Purwokerto, 25 Maret 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap :Astri Septiya Ningsih
2. NIM :1717202112
3. Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 26 September 1999
4. Alamat Rumah :JL. Kendeng Rt 12/06,Kroya -Cilacap
5. Nama Orangtua
Nama Ayah :Kusyanto
Nama Ibu :Roifah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI, Tahun Lulus : SD Kroya 07, 2011
- b. SMP/MTS, Tahun Lulus : MTs Plus Al-Hidayah Kroya, 2014
- a. SMA/MA, Tahun Lulus : MAN 3 Cilacap, 2017
- b. S.1, Tahun Masuk : Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2017

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Al-qur'an Al-Amin Purwanegara 2017-2019

C. Pengalaman Organisasi

1. PMR : 2013-2014
2. Pengurus Islamic Bank In Laboratory : 2019-2020
3. Pengurus Karang Taruna : 2017-2022

Purwokerto, 04 April 2023

Hormat Saya



Astri Septiya Ningsih
NIM. 1717202112