

**ANALISIS FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNGDI KSSPS BMT
BASKARA ASRI SEJATI CABANG SEKAMPUNG
DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Suryadi
Fakultas Ekonomi UM Metro

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

**ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447**

***Kata Kunci : Faktor Sosial,
Pribadi, Psikologis, dan
Minat Menabung***

ABSTRAK

Pemahaman akan perilaku nasabah mutlak diperlukan apalagi saat sekarang ini, perkembangan dari dunia tentang Lembaga Keuangan Syariah lainnya yang begitu banyak dan tumbuh pesat, sehingga membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal yang penting bagi pihak pemasar di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung apabila ingin tetap diterima oleh nasabahnya dan untuk bisa mendapatkan nasabah baru.

Penelitian ini bertujuan : 1) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung. 2) untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung. 3) untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung.

Metode penelitian dalam penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel objek penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden nasabah tabungan BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung. Pengambilan data berupa observasi dan kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, linieritas, homogenitas, dan analisis regresi linier berganda menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan menggunakan SPSS version 21 for windows dan menggunakan Microsoft Excel 2007. Teknik analisis yang digunakan adalah pengujian hipotesis.

Hasil penelitian bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel psikologis tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Minat Menabung

1. PENDAHULUAN

Salah satu konteks koperasi syariah adalah BMT, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang bersistem syariah. Sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1995 tentang usaha simpan pinjam koperasi, maka semakin jelas persaingan dalam dunia perbankan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan *target market*. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pekerjaan. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Untuk itu, BMT Baskara Asri Sejati dengan mengaktifkan fungsinya dalam hal menarik nasabah tabungan. Berikut ini adalah daftar nasabah tabungan BMT Baskara Asri Sejati Cab. Sekampung dari Desember 2012 sampai dengan Desember 2016.

Tabel 1. Data Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan BMT Baskara Asri Sejati Cab. Sekampung 2012-2016

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Nasabah per tahun
1.	Desember 2012	800	-
2.	Desember 2013	2.555	1.755
3.	Desember 2014	1.866	111
4.	Desember 2015	1.955	89
5.	Desember 2016	2.464	509
	Total	8.040	2.464

Sumber : BMT Baskara Asri Sejati Cab. Sekampung 2018

Berdasarkan tabel 1, bisa dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan BMT Baskara Asri Sejati cabang Sekampung, semakin tahun mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan paling drastis. Jenis tabungan di BMT Baskara Asri Sejati ada enam, yaitu Simpanan Berjangka, Tabungan Sejahtera, Simpanan Qurban, Tabungan Wadi'ah, Simpanan Pembiayaan, dan Simpanan Idul Fitri. Di wilayah pasar Sekampung, ada beberapa BMT bahkan ada Bank juga, seperti Bank BRI unit Sekampung. Biasanya masyarakat pada umumnya lebih mempercayai Bank dari pada BMT. Tetapi, tetap ada nasabah yang berminat untuk menabung di BMT Baskara Asri Sejati.

2. LANDASARI TEORI

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisa merupakan pengertian dari manajemen pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (Buchari Alma, 2013:130), menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Perencanaan, pengarahan, dan pengawasan merupakan kegiatan manajemen pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh William J. Shultz (Buchari Alma, 2013:130), menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

2.1 BMT (Baitul Mal wat Tamwil)

BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada di Indonesia, dan beroperasi berdasarkan prinsip syari'ah. Salah satu Lembaga Keuangan Mikro yang berlandaskan syari'ah adalah BMT dan terdiri dari dua pengertian, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. Seperti yang dijelaskan oleh Falihah (Prasetya dan Herianingrum, 2016:254), bahwa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) terdiri atas dua pengertian, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut tamwil*.

Rumah dana dan sebagai rumah usaha merupakan pengertian dari BMT, yaitu dari pengertian *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. Seperti yang dijelaskan oleh Eka Permatasari (2015:8), menyatakan bahwa BMT secara harfiah, yaitu *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitut Tamwil* berarti rumah usaha. Jadi BMT merupakan organisasi bisnis dan juga berperan sosial. Peran sosial BMT terlihat dari definisi *baitut tamwil*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil. BMT dijelaskan dengan dua pengertian, yaitu *Baitul Maal* berarti rumah dana yang mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial), seperti ZISWAF. Sedangkan *Baitut Tamwil* berarti rumah usaha atau sebagai intermedias keuangan untuk menyalurkan dana masyarakat dengan berlandaskan *profit motive*.

2.2 Perilaku Konsumen

Manusia berinteraksi dinamis dengan lingkungannya, serta memiliki sifat pertukaran untuk kelangsungan kehidupan mereka. Seperti yang dijelaskan oleh *The American Marketing Association* (Nugroho Setiadi, 2008:3), Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Konsumen selalu mendapatkan dan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk kebutuhan hidupnya. Seperti yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri (2011:132), menyatakan bahwa perilaku konsumen atau perilaku pembeli adalah suatu persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa perilaku konsumen atau perilaku pembeli adalah persepsi yang menimbulkan preferensi serta interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi; perilaku; dan lingkungannya dalam mencari; membeli; menggunakan; mengevaluasi; menghabiskan produk atau jasa, bertindak pasca konsumsi yang melibatkan proses pertukaran serta perolehan konsumsi; jasa; pengalaman; serta ide-ide konsumen.

2.3 Faktor Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Nugroho Setiadi (2008:11), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Keputusan pembelian konsumen bisa diteliti dari faktor perilaku konsumen agar pemasaran bisa lebih tepat sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkutti (2009:96), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pemasaran suatu produk bisa dilakukan dengan meneliti terlebih dahulu dari faktor perilaku konsumen agar lebih tepat sasaran, seperti meneliti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Seperti yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri (2011:137), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi, terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, perseorangan, dan psikologi. Pembelian dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen,

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen, seperti : faktor budaya, sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1) Faktor Sosial

Faktor sosial, meliputi : kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Nugroho Setiadi (Nizar Ilmi dan Suwitho, 2013:4), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, kelompok acuan, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Hurriyati (Ninin Ayu Salmah, 2015:3), mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disintesis bahwa faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial yang melingkupi konsumen dan berfungsi untuk mengatur tindakan yang dimunculkan oleh individu sebagai anggota masyarakat.

2) Faktor Pribadi

Umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler (Syafirah; Lisbeth; dan Jopie Rotinsulu, 2017:247), keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup seseorang serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi dipengaruhi oleh pola kebiasaan seseorang yang berada di lingkungan terdekat. Keputusan yang diambil oleh seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang memiliki ciri masing-masing, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, dangaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disintesis bahwa faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup seseorang, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan.

3) Faktor Psikologis

Motivasi seseorang mendorong untuk memenuhi kebutuhannya dan faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu motivasi, pandangan pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Armstrong (Hilmi 2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, pandangan pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan akan kebutuhan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri (2011:138), faktor psikologis dari orang-orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang. Faktor psikologis digunakan untuk mengenali perasaan dari konsumen dan merumuskan pikiran mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Sciffman et.al (Handito; Otto; dan Indrianty, 2013:110), faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

4) Minat Menabung

a. Minat

Minat berarti keinginan seseorang terhadap sesuatu. Seperti yang dijelaskan dalam KBBI (Daniel Ortega dan Anas Alhifni, 2017:90), menjelaskan bahwa minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu atau pun keinginan terhadap sesuatu. Seperti yang dijelaskan oleh Hutomo dan Chanafi (2016:49), menyatakan bahwa minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disintesis bahwa minat merupakan bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan seseorang.

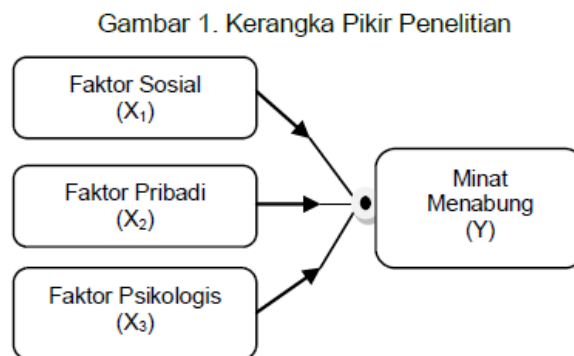
b. Pengertian Menabung

Menyisihkan sebagian uang dan disimpan dalam jangka waktu merupakan pengertian dari menabung. Seperti yang dijelaskan oleh Syatriadi (Jamalul Lail dan Ari Maulana, 2015:54), menabung berarti menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu. Menabung bisa membuat seseorang membiasakan diri untuk berhidup hemat. Seperti yang dijelaskan oleh Maulana (Jamalul Lail dan Ari Maulana, 2015:54), menabung membiasakan diri hidup hemat, tidak boros, dan pengeluaran disesuaikan dengan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan dalam jumlah besar dikemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa menabung berarti menyisihkan sebagian uang, bisa menjadi pribadi yang lebih hemat, terbiasa belajar mengelola uang pribadi, memiliki perencanaan keuangan, menghargai uang, belajar disiplin, dan bisa untuk memenuhi kebutuhan dalam jumlah besar dikemudian hari.

Kerangka Pemikiran

Penulis meneliti faktor perilaku nasabah dengan menggunakan faktor perilaku konsumen, dengan meneliti 3 (tiga) dimensi, faktor perilaku konsumen, yaitu : faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor psikologis (X_3), dan minat menabung (Y). Kerangka pikir merupakan pemikiran yang disusun dan dirancang berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan uraian di atas, berikut ini adalah kerangka pemikirannya :



Berdasarkan gambar 1. kerangka pikir penelitian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor sosial (X_1) terhadap minat menabung (Y) nasabah di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung”.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor pribadi (X_2) terhadap minat menabung (Y) nasabah di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung”.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antar faktor psikologis (X_3) terhadap minat menabung (Y) nasabah di BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung”.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini, termasuk penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel, pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13).

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek kajian permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), faktor psikologis (X3), dan minat menabung (Y). Waktu pengumpulan data dan penelitian berlangsung mulai dari bulan November 2017. Penelitian ini, bertempat di kantor BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung, yang beralamat di Pasar Sekampung, Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari perkembangan jumlah nasabah tabungan dari Desember 2012 hingga Desember 2016 sebesar 2.464 nasabah tabungan BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang nasabah tabungan BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.

3.4 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan (Sugiyono, 2012:172). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk menghitung validitas tiap item instrumen digunakan rumus *korelasi product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = skor item

y = skor total

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor total

Dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur instrumen yang digunakan adalah valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur instrumen penelitian yang digunakan adalah tidak valid. Nilai r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,196. Alat bantu perhitungan, yaitu menggunakan program SPSS Versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini, kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Sugiyono, 2012:173). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, item atau pertanyaan pada kuesioner yang sudah valid, diuji dengan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.700 , sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pernyataan
atau banyaknya soal
 $\sum S_b^2$ = jumlah varian butir
 S_t^2 = varian total

Pengujian Analisis Regresi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Liliefors.

Berdasarkan 100 responden yang dijadikan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya. Rumus yang digunakan adalah, sebagai berikut :

$$L_o = F(Z_i) - S(Z_i)$$

Keterangan :

L_o = harga mutlak terbesar

$F(Z_i)$ = peluang angka baku

$S(Z_i)$ = proporsi angka baku

Kriteria pengujian adalah jika $L_{hitung} \leq L_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,0886, maka tabel tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya. Peneliti menggunakan program Microsoft Office Excel 2007 untuk mempermudah pengujian normalitasnya.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas ini dilakukan dengan program Microsoft Office Excel 2007 pada taraf signifikansi 0,05 dan 0,01. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Emmy Wati, 2016:189). Uji t, dapat dilakukan dengan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b = koefisien regresi variabel

S_b = kesalahan baku koefisien regresi/standar error

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05.

2. Identifikasi Determinan (R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain, tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Dijelaskan menggunakan SPSS Version 21.

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. $H_0 \beta_1 \leq 0$: sosial (X₁) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
 $H_1 \beta_1 > 0$: sosial (X₁) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
2. $H_0 \beta_2 \leq 0$: pribadi (X₂) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
 $H_1 \beta_2 > 0$: pribadi (X₂) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
3. $H_0 \beta_3 \leq 0$: psikologis (X₃) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
 $H_1 \beta_3 > 0$: psikologis (X₃) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Untuk menguji asumsi normalitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji normalitas residual dengan 100 responden sebagai sampelnya dengan nilai L_{tabel} ($\alpha = 0,05$), yaitu 0,886. Uji normalitas dihitung menggunakan metode *Liliefors*.

Dikatakan normal apabila nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ yang dapat dilihat melalui data hasil perhitungan secara manual dengan Program Microsoft Office Excel 2007, sebagai berikut :

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

No	Galat Taksiran Regresi	L_{hitung}	L_{tabel}	Kesimpulan
1	Y atas X ₁	0,0997	0,0886	Tidak Normal
2	Y atas X ₂	0,1095	0,0886	Tidak Normal
3	Y atas X ₃	0,0940	0,0886	Tidak Normal

1) Pengujian Normalitas Galat Taksiran Regresi Sosial Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS versi 21 sosial terhadap minat menabung, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -4,582 + 0,619X$. Dan dari hasil perhitungan dengan metode *liliefors* diperoleh hasil L_{hitung} sebesar 0,0997 sedangkan L_{tabel} sebesar 0,0886. Hal ini menunjukkan bahwa skor galat taksiran variabel sosial terhadap minat menabung berasal dari populasi yang tidak normal.

2) Pengujian Normalitas Galat Taksiran Regresi Pribadi Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS versi 21 pribadi terhadap minat menabung, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -4,582 + 0,123X$. Dan dari hasil perhitungan dengan metode *liliefors* diperoleh hasil L_{hitung} sebesar 0,1095 sedangkan L_{tabel} sebesar 0,0886. Hal ini menunjukkan bahwa skor galat taksiran variabel pribadi terhadap minat menabung berasal dari populasi yang tidak normal.

3) Pengujian Normalitas Galat Taksiran

Regresi Psikologis Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS versi 21 psikologis terhadap minat menabung, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -4,582 + 0,241X$. Dan dari hasil perhitungan dengan metode Liliefors diperoleh hasil L_{hitung} sebesar 0,1095 sedangkan L_{tabel} sebesar 0,0886. Hal ini menunjukkan bahwa skor galat taksiran variabel psikologis terhadap minat menabung berasal dari populasi yang tidak normal.

b. Uji Linieritas

1) Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_1

Berdasarkan hasil dari perhitungan dari SPSS untuk analisis regresinya, uji linieritas dan keberartian regresi Y atas X_1 menghasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = -4,582 + 0,619X$. Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut :

Tabel 3. ANAVA Regresi Y atas X_1

Sumber Variasi	Db	JK	RJK	F_{hitung}
Reg (b/a)	1	6016,7	6016,7	86,19
Sisa	98	6841,3	69,81	
Tuna Cocok	32	-258493,3	-8.077,92	-2,01
Galat	66	265334,6	4.020	

Dari tabel 3. dapat diketahui nilai $F_{tabel} = -2,01$ lebih kecil dari $F_{tabel} = 6,90$. Pada taraf $\alpha : 0,01$ dengan dk pembilang $(k-2) = 32$ dan penyebut $(n-k) = 66$.

Dengan demikian, regresi Y atas X_1 dapat disimpulkan membentuk linier. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 86,19$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,94$ pada taraf $\alpha : 0,05$, sehingga regresi Y atas X_1 disimpulkan koefisien arah regresi berarti atau signifikan.

2) Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_2

Berdasarkan hasil dari perhitungan dari SPSS untuk analisis regresinya, uji linieritas dan keberartian regresi Y atas X_2 menghasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = -4,582 + 0,123X$. Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut :

Tabel 4. ANAVA Regresi Y atas X_2

Sumber Variasi	Db	JK	RJK	F_{hitung}
Reg (b/a)	1	1238,62	1238,62	10,45
Sisa	98	11619,43	118,57	
Tuna Cocok	33	-256486,77	-7772,33	-1,88
Galat	65	268106,2	4124,71	

Dari tabel 4. dapat diketahui nilai $F_{tabel} = -1,88$ lebih kecil dari $F_{tabel} = 6,90$. Pada taraf $\alpha : 0,01$ dengan dk pembilang $(k-2) = 33$ dan penyebut $(n-k) = 65$. Dengan demikian, regresi Y atas X_2 dapat disimpulkan membentuk linier. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 10,45$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,94$ pada taraf $\alpha : 0,05$, sehingga regresi Y atas X_2 disimpulkan koefisien arah regresi berarti atau signifikan.

3) Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_3

Berdasarkan hasil dari perhitungan dari SPSS untuk analisis regresinya, uji linieritas dan keberartian regresi Y atas X_3 menghasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = -4,582 + 0,241X$. Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. ANAVA Regresi Y atas X₃

Sumber Variasi	Db	JK	RJK	F _{hitung}
Reg (b/a)	1	1637,8	1637,8	14,31
Sisa	98	11220,24	114,49	
Tuna Cocok	29	-278837,3	-9615,08	-2,29
Galat	69	290057,5	4203,73	

Dari tabel 8. dapat diketahui nilai $F_{tabel} = -2,29$ lebih kecil dari $F_{tabel} = 6,90$. Pada taraf $\alpha : 0,01$ dengan dk pembilang $(k-2) = 29$ dan penyebut $(n-k) = 69$. Dengan demikian, regresi Y atas X₃ dapat disimpulkan membentuk linier. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 14,31$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,94$ pada taraf $\alpha : 0,05$, sehingga regresi Y atas X₂ disimpulkan koefisien arah regresi berarti atau signifikan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (0,05) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan t_{tabel} adalah 1,985, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari derajat kepercayaan (0,05) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji t ini dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 21. Uji t bisa dilihat dalam tabel "Coefficient", sebagai berikut :

Tabel 7. Coefficient X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,582	5,599		-,818	,415
1 Sosial	,619	,149	,570	4,161	,000
Pribadi	,123	,164	,122	,749	,456
Psikologis	,241	,168	,171	1,435	,154

a. Dependent Variable: Minat Belajar

Terlihat pada tabel 7. Coefficient X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y membentuk nilai regresi Y = -4,582 + 0,619X₁ + 0,123X₂ + 0,241X₃. Adapun penjelasannya, sebagai berikut :

- 1) Uji t sosial terhadap minat menabung Berdasarkan tabel 14. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,161 lebih besar dari pada nilai t_{hitung} 1,985. Dan nilai sig nya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.
- 2) Uji t pribadi terhadap minat menabung Berdasarkan tabel 14. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,749 lebih kecil dari pada nilai t_{hitung} 1,985. Dan nilai sig nya sebesar 0,456 lebih besar dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.
- 3) uji t psikologis terhadap minat menabung Berdasarkan tabel 14. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,435 lebih kecil dari pada nilai t_{hitung} 1,985. Dan nilai sig nya sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

b. Uji Determinan (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain, tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Dijelaskan menggunakan SPSS Version 21. Adapun hasilnya, sebagai berikut :

Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh sebesar 69,2% terhadap Risiko Sistematis, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena R Square di atas 5% atau cenderung mendekati nilai 1, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel tidak terbatas.

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik kausal, yaitu jawaban dari rumusan masalah yang mempertanyakan pengaruh faktor prediktor terhadap variabel respon. Adapun hipotesis statistik dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. $H_1 0,570 > 0$: sosial (X1) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
2. $H_1 0,122 > 0$: pribadi (X2) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
3. $H_1 0,171 > 0$: psikologis (X3) berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan, maka secara empiris ketiga variabel yang diteliti, ternyata berpengaruh terhadap minat menabung.

1. Hasil penelitian menentukan bahwa sosial (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung (Y). Nilai sig sosial lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X1 mempunyai t_{hitung} yakni 4,161 dengan $t_{tabel} = 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi, dapat disimpulkan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.
2. Hasil penelitian menentukan bahwa pribadi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap minat menabung (Y). Nilai sig sosial adalah 0,456. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,456 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} yakni 0,749 dengan $t_{tabel} = 1,985$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi, dapat disimpulkan pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.
3. Hasil penelitian menentukan bahwa psikologis (X3) tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap minat menabung (Y). Nilai sig 0,154. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,154 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X3 mempunyai t_{hitung} yakni 1,435 dengan $t_{tabel} = 1,985$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi, dapat disimpulkan psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.
4. Hasil penelitian uji determinan R^2 , diperoleh hasil bahwa Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena R Square di atas 5% atau cenderung mendekati nilai 1, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel tidak terbatas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan empiris yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung positif sosial terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada sosial, akan menyebabkan terjadinya naik turunnya minat menabung.
2. Tidak terdapat pengaruh langsung pribadi terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada pribadi, tidak menyebabkan terjadinya naik turunnya minat menabung.
3. Tidak terdapat pengaruh langsung psikologis terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada psikologis, tidak menyebabkan terjadinya naik turunnya minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Daniel Ortega, Anas Alhifni. 2017. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah. P-ISSN 2355-0228, E-ISSN 2502-8316. Vol 5 (1): hal 87-98.
- Eka Permatasari. 2015. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menabung pada BMT Artha Buana di Purwosari Metro Utara Kota Metro*. Metro: tidak terbit.
- Emmywati. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan yang Terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. ISSN 2502-3780. Vol 1 (3): hal 184-191.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gustina. 2013. *Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Sebagai Salah Satu Microfinancing bagi UMKM*. Jurnal Polibisnis. ISSN 1858-3717. Vol 5 (2): hal 77-85.
- Hilmi. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Restoran Paparon Pizza di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN 1693-8852. Vol 9 (2).
- Handito, Otto, dan Indrianty. 2013. *Faktor Pribadi, Psikologis, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di PT Megah Putra Kendari*. Jurnal Analisis. ISSN 2303-100X. Vol 2 (2): hal 109-116.
- Hutomo, Chanafi. 2016. *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati*. Jurnal Ekonomi Syariah. P-ISSN 2355-0228, E-ISSN 2502-8316. Vol 4 (1): hal 43-61.
- Jamalul Lail, Ari Maulana. 2015. *Program Sentono Menabung*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan. ISSN 2089-3086. Vol 4 (1): hal 54-57.18
- Ninin Non Ayu Salmah. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang*. Jurnal Media Wahana Ekonomika "Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan. ISSN 1693-409. Vol 12 (1): hal 1-13.

- Nugroho Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Edisi 1. Cetakan ke-3. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran “Dasar & Konsep”*. Edisi 1. Cetakan ke-11. Jakarta: rajawali Pers.
- Prasetya, Herianingrum. 2016. *Peranan Baitul Maalwat Tamwil Meningkatkan Usaha Mikro Melalui Pembiayaan Mudharabah*. Jurnal Syarikah. P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935. Vol 2 (2): hal 252-267.
- Syafirah, Lisbeth Manake, dan Jopie Jorie Rotinsulu. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174. Vol 5 (2): hal 245:255.