

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT GURU PNS SMAN 1 KERINCI DALAM
MENGAJUKAN PINJAMAN MELALUI FITUR INSTAN
LOAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH**

SKRIPSI



Oleh:

ELYANA JUPRI

NIM: 2110401051

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M/ 1446 H**

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT GURU PNS SMAN 1 KERINCI DALAM
MENGAJUKAN PINJAMAN MELALUI FITUR INSTAN
LOAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh:

**ELYANA JUPRI
NIM. 2110401051**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M/ 1446 H**

Tiara, M.Si
DOSEN INSTITUT AGAMA
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh April 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Kerinci
di
Sungai Penuh

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara: ELYANA JUPRI, Nim: 2110401051 yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Guru Pns SMAN 1 Kerinci Dalam Mengajukan Pinjaman Melalui Fitur Instan Loan Bank Pembangunan Daerah , telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalam,
Pembimbing



Tiara, M.,Si
NIP. 198504152023212037

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ELYANA JUPRI**
NIM : 2110401051
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu

Sungai Penuh, April 2025

Yang menyatakan,



ELYANA JUPRI
NIM: 2110401051



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 0748-22114
Kode Pos. 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id
Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis Tgl 08 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ketua Sidang / Pembimbing

Tiara, M.Si
NIP. 198504152023212037

Penguji I

Dr. Zufriani, M.H
NIP. 19761128 200312 2 001

Penguji II

Reski Agrisa Ditama, MM
NIP. 198808082020121016

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Keluarga saya tercinta Bapak Jupri, Ibu Sulas Hidayati dan Adek Mhd. Wildan Jupri yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak, ibu dan adik.

Diri saya sendiri, Elyana Jupri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Ibu dosen pembimbing ibu Tiara, M, Si yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

MOTTO

“Orang lain tidak akan bias paham *Struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

“إِيكَلِّفُ اللهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا”

Artinya : Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”(Q.S Al-Baqarah:286)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَانَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Guru Pns SMAN 1 Kerinci Dalam Mengajukan Pinjaman Melalui Fitur Instan Loan Bank Pembangunan Daerah ”. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat dipahami di lembaga pendidikan dan segenap pembaca, kemudian selanjutnya Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

- 1 Bapak Dr. Jafar Ahmad, S. Ag M. Si Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, dan bapak Dr. Faizin, M.Pd selaku Wakil Rektor I, dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag, S.IP, M.Ag Selaku Wakil Rektor II , dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
- 2 Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Falkultas Ekonomi dan

Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing penulis dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu penulis baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

- 3 Ketua dan sekretaris Jurusan Perbankan Syari'ah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
- 4 Penasehat Akademik, Ibu Syukrawati, MA yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
- 5 Ibu Tiara, M.Si selaku pembimbing saya, dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini.
- 7 Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Cinta pertama dan panutanku, Bapak Jupri , terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi,

memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur Bapak.

- 9 Pintu surgaku, Ibu Sulas Hidayati terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan , Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala, Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih , sudah menjadi tempatku untuk pulang.
- 10 Kepada saudara kandung, Mhd wildan jupri Adik terkasih, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungn dan motivasi.
- 11 Kepada Almarhumah nenek saya Jusni, Terima kasih sudah menjadi sosok orang tua yang sangat menyayangi cucunya dan berhasil membuat penulis bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini prnulis bias berada di tahap ini meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus penulis lewati tanpa lagi kau temani. Semoga Allah SWT memberikan tempat yang terbaik untukmu, Aamiin.
- 12 Kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
- 13 Teman Seperjuangan, Meysi dan Delta. Terima kasih sudah menemani selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman, sahabat, dan saudara yang selalu menguatkanku. Mengambil banyak peran penting di balik layar,

membersamai dalam perjuangan dan tidak pernah mengeluh ketika direpotkan. Semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

Penulis merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya doa yang dapat penulis mohonkan kepada Allah SWT. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala berlipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang Peneliti miliki sudah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan belum sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat Peneliti harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan skripsi ini dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah *Subhanahu wa ta'ala*, Amin

Sungai Penuh, April 2025
Penulis

ELYANA JUPRI
NIM: 2110401051

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Penelitian bertujuan ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan Bank Jambi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi penelitian merupakan seluruh Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang berjumlah 50 orang. Sampel diambil menggunakan *total sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan secara online. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Pembangunan Daerah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 74,82% sedangkan 25,18 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: instan loan, kepercayaan, minat, pengetahuan, promosi

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of knowledge, promotion, and trust on the interest of Civil Servants (PNS) at SMAN 1 Kerinci in using the Instant Loan promotion offered by Bank Jambi. This research employs a quantitative research design. The population consists of all Civil Servants (PNS) at SMAN 1 Kerinci, totaling 50 individuals. The sample was selected using total sampling. Data collection was conducted using an online questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression and the coefficient of determination. The results of the study indicate that knowledge, promotion, and trust have both partial and simultaneous effects on the interest of Civil Servants (PNS) at SMAN 1 Kerinci in using the Instant Loan product from the Regional Development Bank. Simultaneously, these three variables account for 74.82% of the variance in interest, while the remaining 25.18% is influenced by other variables.

Keywords: instant loan, trust, interest, knowledge, promotion



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Identifikasi Masalah.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Minat	10
2.1.1 Definisi Minat.....	10
2.1.2 Minat dalam Perspektif Islam.....	11
2.1.3 Indikator Minat	12
2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat.....	13
2.2 Pengetahuan.....	15
2.2.1 Definisi Pengetahuan.....	15
2.2.2 Pengetahuan dalam Perspektif Islam.....	16
2.2.3 Indikator Pengetahuan	17
2.2.4 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat.....	18
2.3 Promosi.....	19
2.3.1 Definisi Promosi	19
2.3.2 Promosi dalam Perspektif Islam	19
2.3.3 Indikator Promosi	21

2.3.4	Pengaruh Promosi terhadap Minat.....	22
2.4	Kepercayaan	22
2.4.1	Definisi Kepercayaan.....	22
2.4.2	Kepercayaan dalam Perspektif Islam	23
2.4.3	Indikator Kepercayaan	24
2.4.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat	25
2.5	Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat	26
2.6	Penelitian Relevan	27
2.7	Kerangka Berpikir	33
2.8	Hipotesis Penelitian	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Ruang Lingkup	36
3.2.1	Objek Penelitian.....	37
3.2.2	Masalah Utama	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel	38
3.3.3	Teknik Pengambil Sampel	39
3.3.4	Ukuran Sampel	40
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Jenis Data	42
3.6	Sumber Data	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.1	Kuesioner (survei).....	43
3.7.2	Dokumentasi	44
3.7.3	Observasi	44
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.8.1	Uji Validitas.....	45
3.8.2	Uji Reliabilitas	46
3.9	Uji Asumsi Klasik	47
3.9.1	Uji Normalitas	48
3.9.2	Uji Homoskedastisitas	48
3.9.3	Uji Multikolinearitas.....	48

3.10	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Deskriptif.....	52
4.2	Hasil Penelitian	62
4.3	Pembahasan	70
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

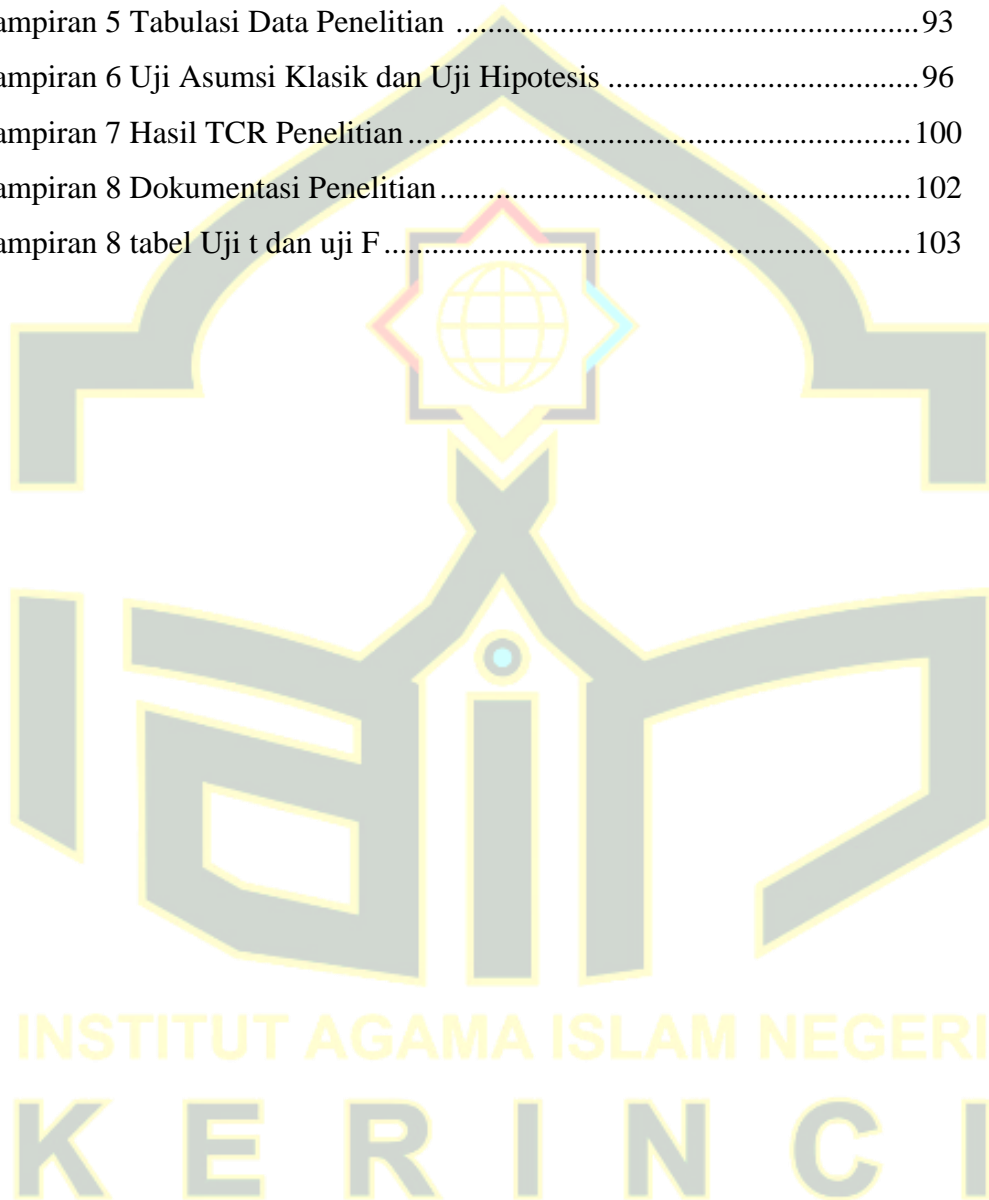
Tabel 1.1 Pencapaian Kinerja karyawan	6
Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 : Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan.....	34
Table 3.3 Analisis Deskriptif	41
Tabel 4.1 Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4 TCR Y (Y)	48
Tabel 4.5 TCR (X ₁).....	49
Tabel 4.6 TCR (X ₂).....	51
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X1)	52
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X2).....	53
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (Y)	53
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11 Kurva Normal <i>Propability</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60



 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 K E R I N C I

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba	72
Lampiran 2 Tabulasi Data	80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis	96
Lampiran 7 Hasil TCR Penelitian.....	100
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	102
Lampiran 8 tabel Uji t dan uji F	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi yang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan tuntutan masyarakat yang semakin tinggi (Mutiasari, 2020). Bank kini tidak hanya sebatas tempat menyimpan uang, tetapi juga menjadi penyedia solusi finansial yang komprehensif. Inovasi promosi dan layanan, seperti kredit digital dan fitur perbankan elektronik, menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Secara keseluruhan, perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan tren yang positif, di mana bank terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Zulfahmi et al., 2023).

Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh industri perbankan adalah layanan kredit berbasis digital seperti fitur Instan Loan. Instan Loan adalah promosi pinjaman yang dirancang untuk memberikan akses pembiayaan secara cepat dan mudah kepada nasabah (Zuhro, 2018). Sebelum kehadiran Instan Loan, proses pengajuan pinjaman di bank biasanya memakan waktu lama, dengan persyaratan dokumen yang kompleks dan proses analisis risiko yang manual (Muhadi, 2011). Hal ini mendorong bank untuk mengembangkan solusi yang lebih efisien dan ramah bagi nasabah.

Secara historis, konsep pinjaman cepat ini mulai berkembang pada akhir abad ke-20, seiring dengan kemajuan teknologi di sektor perbankan. Pada 1990-an, bank mulai memperkenalkan layanan pinjaman konsumen dengan prosedur lebih sederhana untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang pesat (E. Susanti, 2022). Memasuki era digital pada 2000-an, penggunaan teknologi komputerisasi dan internet memungkinkan pengajuan pinjaman dilakukan secara online, sehingga proses yang sebelumnya membutuhkan waktu sehari-hari kini bisa diselesaikan dalam hitungan jam atau bahkan menit.

Instan Loan kini menjadi salah satu promosi unggulan dalam industri perbankan (Yozika & Khalifah, 2017). Selain menawarkan kemudahan akses, promosi ini juga mendorong inklusi keuangan, terutama di kalangan masyarakat yang membutuhkan solusi cepat untuk mengatasi kendala finansial. Dengan inovasi teknologi yang terus berkembang, Instan Loan diproyeksikan akan menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat modern (Sukardi, 2023).

Instan Loan di Bank Jambi merupakan inovasi pembiayaan yang dirancang untuk memberikan kemudahan akses pinjaman bagi masyarakat dengan proses cepat dan sederhana (Sukardi, 2023). Promosi ini diperkenalkan sebagai bagian dari upaya Bank Jambi untuk menjawab kebutuhan nasabah lokal akan dana darurat atau pembiayaan jangka pendek tanpa prosedur yang rumit. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Bank Jambi memungkinkan pengajuan Instan Loan dilakukan secara online melalui

aplikasi atau platform perbankan yang terintegrasi, sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor cabang (Montaz, 2021).

Bank Jambi, sebagai salah satu lembaga perbankan yang beroperasi di Kota Sungai Penuh, menyediakan berbagai promosi keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk Instan Loan, Instan Loan dirancang untuk memberikan kemudahan dalam memperoleh pembiayaan jangka pendek. Promosi ini secara khusus menargetkan pegawai negeri sipil (PNS) karena mereka memiliki profil risiko yang relatif rendah serta pendapatan yang stabil (Bank Jambi, 2024).

Salah satu segmen strategis Bank Jambi adalah guru PNS yang bertugas di SMAN 1 Kerinci. Guru-guru ini menjadi kelompok penting karena penggajian mereka dilakukan melalui Bank Jambi, sehingga memberikan kemudahan dalam akses layanan keuangan yang disediakan oleh bank tersebut. Hal ini sejalan dengan misi Bank Jambi untuk memberikan solusi keuangan yang inovatif dan mendukung kebutuhan ekonomi masyarakat lokal. Menurut pendapat Kotler dan Keller terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan promosi pembiayaan, yaitu pengetahuan, promosi dan kepercayaan (Asyahri & Ariyani, 2022).

Pengetahuan mengenai promosi perbankan, seperti Instan Loan, merupakan faktor penting yang memengaruhi minat nasabah (Sidi & Melina, 2023). Pemahaman yang baik tentang promosi, termasuk fitur, manfaat, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan, mendorong nasabah untuk lebih percaya

diri dalam mengambil keputusan. Kurangnya pengetahuan dapat menjadi hambatan, menyebabkan keraguan meskipun promosi tersebut memiliki keunggulan yang jelas (Sa'adah & Rusydi, 2023). Pengetahuan dapat diperoleh nasabah melalui promosi oleh pihak bank (Wahyulkarima et al., 2018).

Promosi yang dilakukan oleh bank juga memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian pegawai negeri sipil. Melalui promosi yang efektif, bank dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman nasabah mengenai promosi-promosi perbankan syariah yang ditawarkan (Ortega & Alhifni, 2017). Promosi yang baik dapat membantu mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan keunggulan promosi *Instan Loan*, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakannya (Sari & Prabowo, 2022)

Kepercayaan sangat penting dalam hubungan antara nasabah dan bank, terutama dalam konteks perbankan syariah yang mengutamakan prinsip kejujuran dan transparansi (Prasetyawan, 2024). Tanpa adanya kepercayaan, nasabah cenderung ragu untuk menggunakan promosi yang ditawarkan, meskipun promosi tersebut memiliki manfaat yang jelas (Mohammed, 2021)

Berdasarkan hasil survei sementara, diketahui bahwa gaji guru PNS di SMAN 1 Kerinci disalurkan melalui Bank Jambi, sedangkan guru non-PNS menerima gaji dalam bentuk tunai. Dari total 68 guru, 43 orang berstatus PNS, dan sisanya, sebanyak 25 orang, adalah non-PNS. Survei juga menunjukkan bahwa 43 guru telah menggunakan layanan *mobile banking*, dan sebanyak 19 orang telah memanfaatkan promosi *Instan Loan* yang

ditawarkan oleh Bank Jambi. Selain itu, 32 orang telah mengetahui keberadaan promosi *Instan Loan*, sementara 11 orang baru mengetahui promosi tersebut. Menariknya, tidak hanya guru PNS, beberapa guru non-PNS juga menyatakan telah mengetahui promosi *Instan Loan* yang ditawarkan. Hal ini menjadikan topik ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terjadi (fauzi,M., & hidayat, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan Bank Jambi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan Bank Jambi?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan Bank Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan Bank Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan Bank Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu perbankan syariah, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat guru PNS SMAN 1 Kerinci terhadap penggunaan promosi Instan Loan. Hasilnya dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan terkait pengaruh variabel seperti pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat nasabah di sektor perbankan syariah.

- b. Penelitian ini memperkaya literatur tentang minat konsumen terhadap promosi perbankan syariah, dengan menyoroti peran pengetahuan, promosi, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan guru PNS SMAN 1 Kerinci.

2. Praktis

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Bank Jambi: Penelitian ini membantu Bank Jambi merancang kepercayaan Instan Loan dengan meningkatkan edukasi, promosi yang tepat sasaran, dan kepercayaan nasabah, terutama di kalangan guru PNS SMAN 1 Kerinci. (Roziani & Indrawijaya, 2023). Temuan ini juga memberikan masukan untuk memperbaiki komunikasi pemasaran dan memahami kebutuhan spesifik target pasar.
- a. Bagi Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI: Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada guru PNS SMAN 1 Kerinci tentang promosi Instan Loan dan manfaatnya, sehingga mereka dapat membuat keputusan lebih bijak sesuai kebutuhan dan prinsip syariah.
- b. Bagi lembaga pendidikan: Penelitian ini berkontribusi pada edukasi guru PNS SMAN 1 Kerinci tentang promosi perbankan syariah serta pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan finansial, sekaligus mendorong kolaborasi lembaga pendidikan dan keuangan untuk meningkatkan literasi keuangan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada guru PNS di SMAN 1 Kerinci, dengan fokus pada tingkat pengetahuan mereka terhadap fitur, manfaat, dan prosedur pengajuan pinjaman melalui promosi Instan Loan Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan oleh Bank Jambi dalam meningkatkan kesadaran dan menarik minat guru PNS terhadap promosi tersebut. Tingkat kepercayaan guru PNS terhadap Bank Jambi juga menjadi perhatian utama, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan mereka untuk menggunakan layanan Instan Loan. Batasan penelitian ini mencakup bagaimana pengetahuan, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi minat guru PNS dalam memanfaatkan promosi Instan Loan.

1.6 Identifikasi Masalah

1. Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh mengembangkan instan loan, layanan pembiayaan online, untuk menarik minat nasabah bertransaksi melalui akses mudah dan cepat. Namun, diperlukan strategi untuk meningkatkan minat pengguna. Instan loan
2. Instan loan adalah promosi pinjaman online dengan proses pengajuan cepat, memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah verifikasi dan pencairan dana, sehingga cocok untuk kebutuhan finansial mendesak.

3. Sasaran utama promosi ini adalah guru PNS di Sungai Penuh, yang dianggap memiliki pendapatan tetap, kebutuhan finansial yang spesifik, dan potensi minat tinggi terhadap layanan ini.

4. Faktor yang Mempengaruhi Minat

- Pengetahuan: Pemahaman nasabah tentang fitur dan manfaat instan loan.
- Promosi: Upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah.
- Kepercayaan: Keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas sistem.
- Kemudahan Akses: Proses yang simpel dan user-friendly.

5. Hasil Survei Sementara

- Sebagian besar guru PNS mengetahui layanan ini, tetapi kurang memahami prosedurnya.
- Kepercayaan dan promosi menjadi tantangan utama yang perlu ditingkatkan.
- Kemudahan akses menjadi daya tarik, tetapi sistem pengajuan perlu disempurnakan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

2.1.1 Definisi Minat

Minat merupakan kecenderungan yang relatif menetap pada diri seseorang untuk menyukai atau memilih suatu objek, aktivitas, atau pengalaman tertentu dibandingkan yang lain (Suharyat, 2009). Minat sering kali dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, nilai, dan keinginan, serta faktor eksternal seperti pengalaman, lingkungan, dan pengaruh sosial. Menurut Hilgard dan Atkinson (1987), minat dapat diartikan sebagai suatu motif yang memberikan dorongan atau arah bagi perilaku seseorang (Teori et al., 2011). Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu bidang tertentu cenderung melibatkan dirinya secara aktif dan merasa senang saat melakukannya.

Minat juga sering kali dikaitkan dengan dorongan intrinsik yang membuat seseorang merasa terdorong untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan dari luar. Menurut Sudjana (2005), minat dapat diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang sangat tinggi terhadap suatu hal sehingga individu tersebut berusaha untuk melibatkan dirinya secara aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan hal tersebut (Suharyat, 2009). Minat tidak hanya muncul dari ketertarikan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman positif

sebelumnya, harapan akan manfaat yang diperoleh, serta rasa kepuasan yang dirasakan saat melibatkan diri dalam aktivitas tersebut. Oleh karena itu, minat dapat menjadi salah satu indikator utama dalam memahami preferensi dan perilaku seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2 Minat dalam Perspektif Islam

Minat dalam perspektif Islam merupakan aspek fitrah manusia yang mendorong seseorang untuk memiliki kecenderungan terhadap sesuatu, baik dalam bentuk aktivitas maupun tujuan hidup (Wasik et al., 2022). Dalam Islam, minat harus diarahkan kepada hal-hal yang mendatangkan manfaat di dunia dan akhirat, serta tidak bertentangan dengan syariat. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Balad ayat 10.

وَهَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ ۝

Artinya: Serta kami juga telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan)? (Q.S Al-Balad:10)

Ayat ini mengandung makna bahwa manusia diberi pilihan untuk menentukan arah kecenderungan atau minatnya, apakah menuju kebaikan atau keburukan. Tafsir Al-Qurtubi menjelaskan bahwa ayat ini mengisyaratkan pentingnya memilih jalan yang sesuai dengan petunjuk Allah agar manusia dapat meraih keberuntungan di dunia dan akhirat (Diana, 2023). Dengan

demikian, minat yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti minat dalam ilmu pengetahuan, ibadah, dan amal kebajikan, perlu ditumbuhkan dan dikembangkan. Islam juga mengajarkan pentingnya mengendalikan minat agar tidak terjerumus pada hawa nafsu yang menyesatkan (Junaidi et al., 2023). Kajian ini menegaskan bahwa minat dalam Islam bukan sekadar kecenderungan, melainkan sebuah potensi yang harus dimanfaatkan untuk mendekatkan diri kepada Allah dan memberi manfaat bagi sesama manusia.

2.1.3 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2006), indikator minat mencakup tiga komponen utama yang dapat menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Ketiga komponen tersebut adalah perasaan, kognisi, dan konasi. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Perasaan (Feeling):

Komponen ini merujuk pada aspek emosional yang timbul ketika seseorang terpapar pada objek atau aktivitas tertentu. Perasaan ini

bisa berupa rasa senang, puas, atau nyaman yang memotivasi seseorang untuk terus berhubungan dengan hal tersebut.

Misalnya, seseorang yang merasa bahagia ketika membaca buku cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap aktivitas membaca.

2. Kognisi (Cognition):

Kognisi mengacu pada kesadaran atau pemahaman individu terhadap objek atau aktivitas yang diminati. Hal ini mencakup persepsi, pemikiran, atau pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai manfaat atau nilai dari objek tersebut. Minat pada tingkat ini sering kali ditunjukkan dengan rasa ingin tahu yang kuat dan upaya untuk menggali informasi lebih lanjut.

3. Konasi (Conation):

Konasi mencerminkan keinginan dan kecenderungan seseorang untuk bertindak berdasarkan minat yang dimilikinya. Ini melibatkan niat dan usaha nyata untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan minat tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki minat pada olahraga mungkin secara aktif melibatkan diri dalam kegiatan fisik atau mendaftar pada komunitas olahraga tertentu (Ricky, 2024).

2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Pratiwi & Wardana (2016) faktor-faktor utama yang memengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal mencakup kebutuhan, bakat, pengalaman, dan

pengetahuan seseorang. Minat sering kali muncul dari kebutuhan yang ingin dipenuhi atau keinginan untuk mengembangkan diri. Selain itu, bakat yang dimiliki seseorang mendorongnya untuk tertarik pada aktivitas yang sejalan dengan potensinya.

2. Faktor Eksternal

Lingkungan sekitar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang. Keluarga adalah pengaruh pertama yang membentuk minat melalui dukungan atau dorongan mereka. Teman sebaya juga dapat memengaruhi, terutama melalui interaksi atau aktivitas bersama. Selain itu, budaya, nilai sosial, dan tren di masyarakat turut menentukan objek atau aktivitas yang menarik perhatian individu..

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi dan kepercayaan diri juga sangat memengaruhi minat. Motivasi, baik intrinsik (dari dalam diri) maupun ekstrinsik (dorongan dari luar), dapat mendorong seseorang untuk lebih terlibat dalam suatu aktivitas. Selain itu, kepercayaan diri yang tinggi membuat individu merasa mampu untuk menghadapi tantangan, sehingga lebih tertarik untuk mencoba hal-hal baru atau mendalami sesuatu.

3.7.3 Pengetahuan

2.2.1 Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah kumpulan informasi, fakta, dan pemahaman yang diperoleh melalui pengalaman, pengamatan, atau pembelajaran (Jacob, 2024). Pengetahuan memungkinkan seseorang untuk memahami dunia sekitar, mengidentifikasi masalah, dan mengambil keputusan yang tepat. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari keterampilan praktis hingga konsep teoretis, yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau meningkatkan kualitas hidup.

Secara umum, pengetahuan berkembang melalui proses pembelajaran, baik secara formal maupun informal, dan terus berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman dan informasi yang diperoleh (Mustiha, n.d.). Pengetahuan ini dapat berupa hal-hal yang sudah diketahui (fakta) maupun pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu topik atau fenomena. Dengan pengetahuan, individu dapat beradaptasi dengan perubahan, memanfaatkan sumber daya, dan berkontribusi dalam masyarakat (Septiana et al., 2023).

2.2.2 Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, pengetahuan dianggap sebagai salah satu anugerah terbesar yang diberikan oleh Allah kepada umat manusia. Pengetahuan dalam Islam tidak hanya mencakup pemahaman duniawi, tetapi juga spiritual dan agama. Menuntut ilmu dianggap sebagai kewajiban bagi setiap Muslim, baik laki-laki maupun perempuan, karena pengetahuan adalah kunci untuk memahami ajaran agama dan kehidupan yang lebih baik (Eldes, 2015). Islam mengajarkan bahwa pengetahuan digunakan untuk mendekatkan diri kepada Allah, meningkatkan kualitas hidup, dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Salah satu dalil yang mendukung pentingnya pengetahuan dalam Islam terdapat dalam Al-Qur'an, yaitu surah Al-'Alaq: 5

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (Q.S Al-'Alaq:5)

Ayat ini menegaskan bahwa pengetahuan adalah pemberian langsung dari Allah. Allah mengajarkan manusia hal-hal yang sebelumnya tidak mereka ketahui, sebagai bentuk karunia dan rahmat-Nya. Dalam konteks ini, pengetahuan dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan

memperdalam pemahaman terhadap hakikat kehidupan, termasuk memahami perintah Allah dan menjalani kehidupan sesuai dengan syariat-Nya (Barus & Kahar, 2020).

2.2.3 Indikator Pengetahuan

Indikator dari pengetahuan mencakup berbagai aspek yang menunjukkan sejauh mana seseorang menguasai dan memahami informasi atau konsep tertentu. Berikut adalah beberapa indikator utama pengetahuan:

1. Pemahaman dan Aplikasi Pengetahuan

Ini mencakup kemampuan untuk memahami konsep atau teori yang berkaitan dengan suatu topik dan mampu menghubungkannya secara logis. Selain itu, aplikasi pengetahuan menunjukkan kemampuan untuk menerapkan informasi yang dimiliki dalam situasi nyata atau memecahkan masalah praktis.

2. Kemampuan Analitis dan Identifikasi Masalah

Pengetahuan yang baik tercermin dalam kemampuan untuk menganalisis informasi secara kritis dan membuat keputusan yang logis. Selain itu, individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam juga dapat mengenali dan mendefinisikan masalah dengan jelas, serta mencari solusi yang tepat berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

3. Peningkatan dan Komunikasi Pengetahuan

Peningkatan pengetahuan menunjukkan kesediaan untuk terus belajar dan memperbarui informasi yang dimiliki. Sementara itu, kemampuan komunikasi pengetahuan mencakup kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif, sehingga orang lain dapat memahami dan menerapkannya dengan baik (Nihlah, 2019).

2.2.4 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat

Pengaruh pengetahuan terhadap minat dapat dijelaskan melalui hubungan antara pemahaman individu dan keputusannya untuk tertarik atau terlibat dalam suatu aktivitas. Pengetahuan memberikan informasi yang diperlukan untuk memahami manfaat, risiko, atau nilai dari suatu promosi, layanan, atau kegiatan (Sidi & Melina, 2023). Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup, mereka cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan, sehingga minat untuk berpartisipasi atau menggunakan sesuatu meningkat.

Sebagai contoh, dalam konteks perbankan, pengetahuan tentang fitur atau manfaat promosi seperti mobile banking atau pinjaman dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika pengetahuan terbatas atau tidak memadai, individu mungkin merasa ragu atau enggan untuk

mencoba, meskipun promosi tersebut sebenarnya menguntungkan (Nisa, 2018). Dengan demikian, pengetahuan berfungsi sebagai fondasi yang memengaruhi minat secara signifikan.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Suatu promosi yang telah diciptakan kemudian harga telah ditetapkan serta lokasi atau tempat sudah ditentukan maka promosi tersebut sudah siap untuk dipromosikan (Mutiara et al., 2021). Promosi biasanya terdiri dari manfaat, harga, dimana didapatkan, karakteristik dari promosi sampai dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh promosi kita dengan tujuan sebagai pembeda terhadap promosi yang serupa lainnya (Kasmir, 2008).

Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat promosi dan membujuk membelinya (Farisi & Siregar, 2020). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan promosi yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli promosi tersebut (Riyadi, 2020).

2.3.2 Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, promosi adalah bagian dari aktivitas muamalah yang bertujuan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan

meyakinkan orang lain terhadap suatu promosi atau jasa (Sya'roni, 2019). Islam memandang promosi sebagai hal yang dibolehkan, bahkan dianjurkan, selama dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Promosi Islami mengutamakan kejujuran, keadilan, serta tidak membawa mudarat atau unsur yang bertentangan dengan hukum Islam.

Prinsip utama promosi dalam Islam adalah kejujuran. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan tanpa melebih-lebihkan atau menutup-nutupi kekurangan promosi. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil" (QS. Al-Baqarah: 188)

Ayat ini menegaskan larangan terhadap segala bentuk praktik yang tidak adil, termasuk kecurangan dalam promosi. Menipu calon konsumen dengan memberikan informasi yang tidak benar bertentangan dengan ajaran Islam dan dapat menimbulkan kerugian. Selain itu, promosi yang dipromosikan harus halal dari segi bahan, proses pembuatan, dan cara penggunaannya (Sain & Bahri, 2024).

Promosi promosi haram, seperti minuman keras atau judi, tidak hanya dilarang tetapi juga menyalahi nilai-nilai Islam.

Promosi dalam Islam juga menghindari eksploitasi atau praktik yang merugikan konsumen. Aktivitas ini harus dilakukan dengan niat baik untuk memudahkan orang lain memenuhi kebutuhannya, bukan semata-mata mencari keuntungan tanpa memperhatikan etika. Dengan menjaga prinsip-prinsip syariah, promosi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga menjadi sarana ibadah yang mendekatkan pelaku bisnis kepada Allah.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
2. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

2.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat

Pengaruh promosi terhadap minat terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan membangun kesadaran terhadap suatu promosi atau layanan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman individu tentang manfaat promosi, menciptakan daya tarik emosional, dan mendorong keinginan untuk mencoba atau menggunakan promosi tersebut.

Dalam konteks perbankan, pengaruh promosi terhadap minat menggunakan mobile banking sangat penting untuk meningkatkan adopsi layanan digital oleh nasabah (Bramastuti, 2024). Promosi membantu bank menyampaikan informasi tentang fitur, kemudahan, dan manfaat mobile banking, seperti efisiensi waktu, keamanan transaksi, dan aksesibilitas layanan kapan saja dan di mana saja.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya (Tumbel, 2017). Kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan

reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Kepercayaan (*trust*) keterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Tumbel, 2016).

2.4.2 Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan

kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya (Harahap et al., 2022). Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horisontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanismemekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan (Nurfitriani et al., 2022)

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Empat indikator di dalam variabel kepercayaan yaitu (Fibriani, 2021):

1. **Kehandalan.** Kehandalan adalah kestabilan dari beberapa pengukuran. Kehandalan ditujukan untuk pengukuran kestabilan suatu perusahaan dalam melaksanakan usahanya dari masa dulu sampai sekarang.
2. **Kejujuran.** Sebagaimana suatu perusahaan/pemasar menawarkan promosi barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang akan diberikan perusahaan/pemasar kepada nasabahnya.
3. **Kepedulian.** Perusahaan/pemasar yang akan selalu melayani dengan baik para nasabahnya, selalu dapat menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan nasabahnya serta selalu menjadikan nasabah sebagai prioritas.

4. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada suatu perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat

Pengaruh kepercayaan terhadap minat sangat signifikan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan oleh individu. Kepercayaan mencakup keyakinan seseorang bahwa promosi, layanan, atau pihak yang menawarkan dapat diandalkan, aman, dan memenuhi kebutuhan mereka (Habibi & Zaky, 2014). Ketika individu memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung merasa nyaman dan yakin untuk mencoba atau menggunakan promosi tertentu, sehingga minat mereka pun meningkat.

Dalam konteks perbankan, khususnya pada layanan seperti mobile banking, kepercayaan memainkan peran utama. Jika nasabah percaya bahwa layanan mobile banking aman, privasi data mereka terlindungi, dan transaksi akan diproses dengan benar tanpa risiko kerugian, minat untuk menggunakan layanan tersebut akan tumbuh. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan, misalnya karena kekhawatiran akan keamanan data atau pengalaman buruk sebelumnya, dapat menghambat minat nasabah meskipun layanan tersebut menawarkan banyak manfaat (Sabila, 2023). Oleh karena itu, bank perlu

membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui transparansi, layanan berkualitas, dan keamanan sistem.

2.5 Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat

Pengetahuan, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat individu dalam mengajukan pinjaman secara online melalui mobile banking. Pengetahuan memberikan pemahaman yang mendalam kepada nasabah tentang prosedur, manfaat, dan persyaratan pengajuan pinjaman, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan (Gita, 2022). Promosi berfungsi untuk menarik perhatian nasabah melalui kampanye yang menyoroti keunggulan layanan pinjaman online, seperti suku bunga kompetitif, proses cepat, dan kemudahan akses, yang dapat meningkatkan minat untuk mencoba layanan tersebut (Bramastuti, 2024).

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memastikan nasabah merasa aman dalam mengajukan pinjaman secara online, khususnya terkait perlindungan data pribadi, transparansi biaya, dan jaminan keamanan transaksi (A. A. Susanti, 2015). Ketiga faktor ini bekerja bersama, di mana pengetahuan menciptakan kesadaran, promosi meningkatkan daya tarik, dan kepercayaan memastikan kenyamanan serta keyakinan nasabah, sehingga secara simultan membentuk minat yang lebih kuat terhadap pengajuan pinjaman online melalui mobile banking (Lim & Lady, 2022).

2.6 Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut.

No	Identitas Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengetahuan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan Pinjaman PNS Melalui Mobile Banking Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo (Gustina et al., 2023)	Variabel Dependent: • Pengetahuan (X1) • Kemudahan (X2) • Kepercayaan (X3) Variabel Independent: • Minat Pengajuan (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dengan nilai sig 0,060 > 0,005 dan T hitung < dari T tabel 1,890 < 2,589. Variabel Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat dengan nilai sig 0,632 > 0,005 dan T hitung < dari T tabel 0,479 < 2,589. Dan untuk variabel kepercayaan berpengaruh positif	1. Topik penelitian pada penelitian ini sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat, baik dalam pengajuan pinjaman maupun keputusan tertentu lainnya 2. Salah satu variabel dependent pada penelitian ini sama,	1. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu nasabah di daerah Jambi cabang Tebo 2. Variabel pada penelitian ini melibatkan pengetahuan, kemudahan, dan kepercayaan

			secara signifikan dengan nilai sig $0,632 > 0,005$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ $0,479 < 2,589$	yaitu variabel kepercayaan	
				3. Metode analisis pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan uji statistik	
2	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta	<p>Variabel</p> <p>Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan (X1) • Kemudahan Pengajuan (X2) • Promosi (X3) <p>Variabel</p> <p>Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan nasabah (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nasabah untuk melakukan pembiayaan usaha rakyat. Dan untuk kemudahan pengajuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nasabah	<p>1. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai keputusan individu dalam memanfaatkan promosi keuangan</p> <p>2. Penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh promosi</p>	<p>1. Objek pada penelitian ini berfokus pada nasabah umum yang memutuskan untuk melakukan pembiayaan usaha rakyat</p> <p>2. Variabel yang</p>

	(Yoga & Mukhlis, 2022)		untuk memutuskan untuk melakukan pembiayaan usaha rakyat. Serta untuk variabel Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nasabah untuk memutuskan untuk melakukan pembiayaan usaha rakyat.	sebagai variabel dependent	dikaji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan dan promosi
3	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu	Variabel Dependent: <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan (X1) • Kepercayaan (X2) • Kemudahan Penggunaan (X3) Variabel Independent: <ul style="list-style-type: none"> • Minat nasabah (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Bank Muamalat Cabang Palu, pengetahuan dan kepercayaan terhadap Mobile Banking Muamalat Din tidak signifikan memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi online, dengan pengaruh masing-masing -8,9% dan 18,4%. Namun,	1. Penelitian ini juga membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan promosi bank	1. Objek pada penelitian ini yaitu nasabah umum Bank Muamalat Cabang Palu 2. Variabel dependet pada penelitian ini yaitu pengetahuan,

	(Kartika, 2020)		<p>kemudahan penggunaan Mobile Banking Muamalat DIN terbukti signifikan dan memiliki pengaruh besar sebesar 67,6%. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan adjusted R Square sebesar 47,3%, yang berarti 47,3% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.</p>	<p>2. Penelitian ini juga menggunakan variabel pengetahuan dan kepercayaan sebagai variabel dependent</p>	<p>kepercayaan serta kemudahan penggunaan</p> <p>3. Jenis promosi yang diteliti pada penelitian ini yaitu mobile banking untuk layanan transaksi online</p>
4	<p>Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi</p>	<p>Variabel Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi (X1) • Keamanan (X2) • Kemudahan (X3) <p>Variabel Independent:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah</p>	<p>1. Penelitian ini juga membahas mengenai faktor-faktor yang memengar</p>	<p>1. Objek pada penelitian ini berfokus pada nasabah pengguna mobile</p>

<p>Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh) (Mukhtisar et al., 2021)</p>	<p>• Minat nasabah (Y)</p>	<p>dalam bertransaksi menggunakan mobile banking, terbukti dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Namun, keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Secara simultan, efisiensi, keamanan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan nilai R square sebesar 65,1% dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.</p>	<p>uhil minat nasabah 2. Penelitian ini juga menggunakan variabel independen yang sama, yaitu minat nasabah</p>	<p>banking secara umum 2. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu efisiensi, keamanan dan kemudahan</p>
---	----------------------------	--	---	---

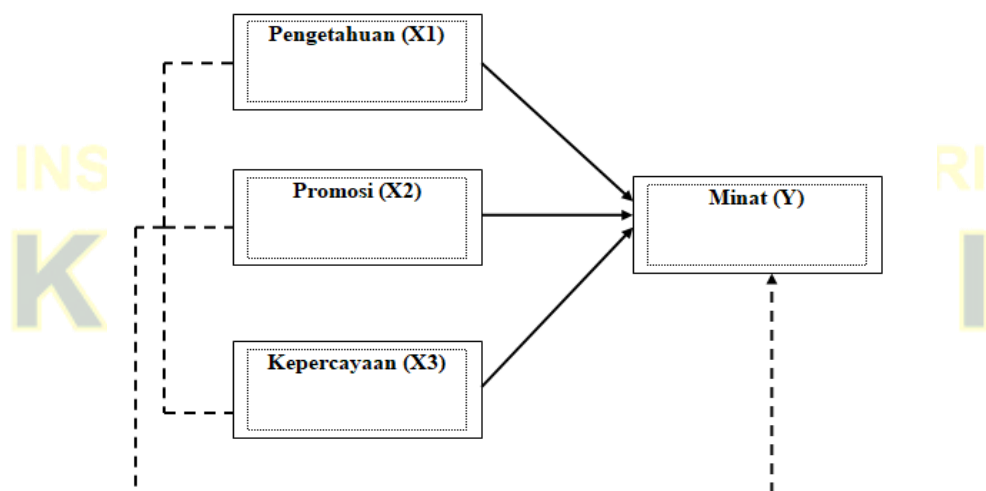
5	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCU Medan Baru” (Ahsanah et al., 2024).</p>	<p>Variabel Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan (X1) • Kepercayaan (X2) • Kemudahan (X3) <p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah (Y) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 52,9 % yang berarti variasi nilai kepuasan nasabah dipengaruhi oleh peran variasi kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan sebesar persentase tersebut, sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>	<p>1. Topik pada penelitian ini sama yaitu meneliti mengenai layanan bank dan faktor-faktor yang memengaruhi sikap atau persepsi nasabah</p> <p>2. Penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Variabel independen pada penelitian yaitu kepuasan nasabah</p> <p>2. Objek penelitian pada penelitian ini berfokus pada nasabah umum tanpa konteks promosi spesifik</p>
---	--	--	---	--	---

			dalam penelitian ini.		
--	--	--	-----------------------	--	--

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran merupakan sebuah tujuan atau pedoman agar penelitian dapat terarahkan. Dalam Kerangka Pemikiran biasanya terdapat struktur pemikiran atau konsep yang dijadikan sebagai dasar penelitian (Suyanto, 2015). Selain itu, kerangka pemikiran juga akan menjelaskan dengan secara teoritis hubungan antara *variable* yang akan diteliti. Seperti hubungan antara *variable* independen dan juga *variable* dependen. Oleh karena itu, dalam teori yang ada pada penelitian ini dapat disusun sebuah kerangka berfikir seperti:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variable bebas : Pengetahuan, Promosi dan Kepercayaan

Variable terikat : Minat promosi instan loan

—————> Pengaruh secara parsial

-----> Pengaruh secara simultan

Penelitian yang dilakukan ini, yang menjadi variabel Independent atau variabel bebas adalah variabel X, yaitu pengetahuan, promosi dan kepercayaan yang mempengaruhi Variabel Y. Selanjutnya yang menjadi Variabel Dependent atau Variabel terikat adalah Y yaitu minat promosi instan loanyang dipengaruhi oleh variabel X

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Nugroho, 2018). Jawaban dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori-teori yang terkait, merupakan fakta nyata yang diperoleh lewat kumpulan data. Jadi, hipotesis bisa menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian, belum sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2019).

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh Pengetahuan (X_1) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

H_{a1} : Terdapat pengaruh Pengetahuan (X_1) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

H_{a2} : Terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

H_{a3} : Terdapat pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

H_{a4} : Terdapat pengaruh Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Minat (Y) guru PNS SMAN 1 KERINCI dalam mengajukan pinjaman melalui fitur instan loan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan data numerik atau angka untuk menjelaskan fenomena, menguji hipotesis, dan menentukan hubungan antar variabel (Ali, 2022). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden secara langsung, yang kemudian dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara mendalam. Yang bertujuan menguji hubungan antara variabel seperti pengetahuan, promosi dan kepercayaan terhadap minat guru PNS SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan promosi Instan Loan.

3.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Kerinci dengan fokus pada guru PNS sebagai objek penelitian. Lokasi ini dipilih karena guru PNS di SMAN 1 Kerinci merupakan segmen potensial bagi promosi perbankan syariah seperti Instan Loan, namun tingkat pemanfaatannya masih rendah. Hal ini mencerminkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan promosi tersebut.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup guru PNS di SMAN 1 Kerinci, yang menjadi target pasar potensial untuk promosi Instan Loan Bank Jambi. Penelitian ini mengeksplorasi persepsi guru terhadap variabel seperti pengetahuan, promosi dan kepercayaan serta bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat mereka terhadap layanan perbankan ini.

3.2.2 Masalah Utama

Masalah utama yang diteliti adalah rendahnya minat guru PNS MAN 1 Kerinci dalam mengajukan pinjaman melalui fitur Instan Loan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah kurangnya kepercayaan, kurang efektifnya promosi, atau kurang memadainya kualitas layanan menjadi kendala utama yang menghambat peningkatan minat terhadap promosi tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi sumber data dalam penelitian ini (Suriani & Jailani, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI. Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI dipilih karena mereka diharapkan memiliki pemahaman tentang perbankan syariah, termasuk promosi Instan Loan yang ditawarkan oleh Bank Jambi.

Rincian Populasi:

- 1) Guru Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI

- 2) Jumlah guru di SMAN 1 KERINCI berjumlah 68 guru, yang bergolongan PNS berjumlah 50 orang dan yang non-PNS berjumlah 18 orang.
- 3) Guru PNS di SMAN 1 KERINCI yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 50 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian, yang dianggap mewakili keseluruhan populasi (Hutami, 2016). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan sampel yang representatif, peneliti akan menggunakan teknik total sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan ketika populasi relatif kecil atau jumlahnya terbatas sehingga memungkinkan untuk mengikutsertakan semua anggota dalam analisis (Firmansyah, 2022).

Dengan menggunakan teknik total sampling, peneliti memastikan bahwa setiap individu dalam populasi dapat memberikan kontribusi data yang relevan, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan representatif terhadap keseluruhan populasi. Teknik ini sangat sesuai dalam konteks penelitian yang melibatkan target spesifik, seperti guru PNS di SMAN 1 Kerinci, yang memiliki karakteristik seragam dan jumlah yang dapat dikelola secara praktis.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan total sampling, dengan kriteria:

1. Guru yang berstatus PNS, karena menjadi target utama promosi Instan Loan.
2. Guru yang telah mengetahui atau pernah menggunakan promosi Instan Loan, baik PNS maupun non-PNS.

Dengan demikian, sampel penelitian mencakup guru-guru yang relevan dengan fokus penelitian, yakni keterkaitan pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan promosi Instan Loan, dengan jumlah sampel yaitu 50 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambil Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Total Sampling*. *Total Sampling* yaitu metode di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Jamilah, n.d.). Dalam hal ini, sampel dipilih berdasarkan Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI yang memiliki pengetahuan atau minat terhadap promosi Instan Loan. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian relatif kecil dan spesifik, sehingga memungkinkan untuk melibatkan seluruh anggotanya. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan kondisi dan pandangan seluruh populasi secara akurat.

3.3.4 Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *total sampling*, yang bertujuan untuk memilih responden yang memiliki kriteria tertentu terkait dengan tujuan penelitian (Firmansyah, 2022). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh guru PNS di SMAN 1 Kerinci, yang berjumlah 50 orang. Jumlah ini dipilih secara keseluruhan karena mereka memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki pengetahuan atau minat terhadap promosi Instan Loan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dan pengukuran dalam penelitian ini, berikut adalah definisi operasional untuk setiap variabel yang digunakan:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan merupakan suatu bentuk pemahaman yang diperoleh melalui aktivitas mengetahui, yaitu ketika kenyataan yang ada disadari dan diterima oleh pikiran tanpa adanya keraguan. Kejelasan dan keyakinan terhadap pengetahuan	1. Pemahaman tentang promosi 2. Sumber pengetahuan 3. Informasi yang diterima

	tersebut menjadi prasyarat utama bagi penerimaannya dalam jiwa seseorang.	4. Pemahaman terhadap resiko dan keuntungan
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan promosi atau layanan.	1. tingkat kesadaran nasabah 2. Daya tarik promosi 3. Efektivitas saluran promosi
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan secara umum merujuk pada keyakinan atau rasa yakin yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain, bahwa pihak tersebut akan memenuhi janji, bertindak dengan jujur, dan tidak merugikan kepentingannya.	1. Kejujuran dan transparansi 2. Keamanan transaksi 3. Reputasi bank 4. Layanan pelanggan
Minat (Y)	Minat adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau memilih suatu objek, baik itu	1. Kesiapan menggunakan promosi

	promosi, layanan, atau ide. Minat mencerminkan perhatian dan rasa ingin tahu seseorang terhadap hal tertentu.	2. Pengaruh lingkungan sosial 3. Persepsi terhadap manfaat promosi
--	---	---

3.5 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur atau dihitung (Caroline, 2019). Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti (pengetahuan, promosi dan kepercayaan terhadap minat pegawai negeri sipil).

3.6 Sumber Data

Adapun sumber data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer:

1. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para guru PNS dan non-PNS di SMAN 1 Kerinci yang menjadi sampel. Responden memberikan informasi tentang pengetahuan mereka, promosi yang diterima, dan tingkat kepercayaan terhadap promosi Instan Loan yang ditawarkan oleh Bank Jambi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat (Ramdhan, 2021). Berdasarkan tujuan penelitian yang menguji pengaruh pengetahuan, promosi dan kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI dalam menggunakan promosi Instan Loan, berikut adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

3.7.1 Kuesioner (survei)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian ini (Subasman & Aliyyah, 2024). Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif mengenai persepsi Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan, promosi dan kepercayaan minat Pegawai Negeri Sipil SMAN 1 KERINCI dalam menggunakan promosi Instan Loan dari Bank Jambi. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, Skala ini memiliki rentang jawaban dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Dengan menggunakan skala ini, kita dapat mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju para guru PNS SMAN 1 Kerinci terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Jawaban mereka yang bervariasi akan memberikan gambaran tentang tanggapan mereka terhadap objek penelitian.

3.7.2 Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi yang bersifat sekunder, yang dapat melengkapi data yang diperoleh dari kuesioner (Nasution, 2016). Sumber data sekunder ini dapat berupa dokumen terkait promosi Instan Loan, laporan promosi dari Bank Jambi, atau data historis yang relevan dengan penggunaan promosi pinjaman.

3.7.3 Observasi

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung perilaku dan kondisi Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci terkait minat mereka dalam menggunakan promosi Instan Loan dari Bank Jambi. Peneliti menentukan fokus observasi, seperti pemahaman tentang promosi, interaksi dengan layanan bank, dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Observasi dilakukan dengan mencatat temuan-temuan yang relevan, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif, yang kemudian dianalisis dan digabungkan dengan data dari kuesioner (Sujarweni, 2015).. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai kondisi dan persepsi responden terhadap promosi instan loan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel yang relevan dengan tujuan penelitian (Istri & Fadila, 2023). Uji ini penting karena tanpa validitas yang baik, hasil yang diperoleh dari instrumen tidak akan mencerminkan kondisi yang sesungguhnya, sehingga dapat mengarah pada kesimpulan yang tidak akurat. Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, di antaranya adalah validitas isi, validitas konstruk, dan uji validitas dengan Pearson Correlation.

1. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut adalah valid

2. Apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid

Pada taraf pengujian validitas, salah satu teknik yang digunakan adalah validitas isi (content validity), yang mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner mencakup seluruh aspek variabel yang ingin diukur (Sarief et al., 2023). Selanjutnya, validitas konstruk (construct validity) memastikan bahwa item-item dalam kuesioner mengukur konstruk yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji ini dapat dilakukan menggunakan analisis faktor atau korelasi antar item untuk memeriksa sejauh mana item-item tersebut saling berhubungan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Metode lainnya adalah uji validitas dengan Pearson Correlation, yang mengukur korelasi antara item dalam kuesioner dengan skor total variabel yang diukur (Sujarwadi, 2011).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi dan keandalan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sujarwadi, 2011).

Dalam penelitian kuantitatif, ada beberapa metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha dan test-retest reliability (Istri & Fadila, 2023). Cronbach's

Alpha mengukur konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner, yakni sejauh mana setiap item yang ada saling berkaitan dalam mengukur variabel yang sama. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin reliabel instrumen tersebut. Untuk uji test-retest reliability, peneliti menguji konsistensi instrumen dengan memberikan kuesioner yang sama kepada sampel yang sama dalam dua waktu yang berbeda. Jika hasil pengukuran dari kedua waktu tersebut menunjukkan konsistensi, maka instrumen dapat dianggap reliabel.

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
>0,9	Sangat baik
0,7 - 0,9	Cukup baik
0,6 - 0,7	Cukup
< 0,6	Kurang reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear (Nugraha, 2022). Adapun asumsi klasik yang perlu diuji adalah:

3.9.1 Uji Normalitas

Tujuan menguji apakah data residual (error) dari model regresi terdistribusi normal. Normalitas residual diperlukan untuk memastikan bahwa kesalahan model tidak bias, yang akan mempengaruhi hasil estimasi koefisien regresi dan uji signifikansi (Pugu et al., 2024).

3.9.2 Uji Homoskedastisitas

Tujuan menguji apakah varians residual (error) konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Homoskedastisitas diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang efisien dan hasil yang tidak bias (Murniati et al., 2013).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan menguji apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yang satu dengan yang lain. Multikolinearitas yang tinggi dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan hasil regresi sulit untuk diinterpretasikan (Cahyadi et al., 2024).

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap objek penelitian berdasarkan data yang

diperoleh serta membuat kesimpulan yang bersifat umum. Analisis ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Teknik ini digunakan untuk melihat pengaruh pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat Guru PNS SMAN 1 Kerinci dalam mengajukan pinjaman melalui fitur Instan Loan Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Pengetahuan (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Guru PNS SMAN 1 Kerinci dalam Mengajukan Pinjaman melalui Fitur Instan Loan Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh (Y). Model regresi yang digunakan dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat nasabah

X1 = Pengetahuan

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

a = Intersep/konstanta (nilai Y apabila X=0)

b1 = Koefisien regresi 1 (nilai peningkatan atau penurunan)

b2 = Koefisien regresi 2 (nilai peningkatan atau penurunan)

b3 = Koefisien regresi 3 (nilai peningkatan atau penurunan)

3.10.1 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengetahuan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinan (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Ghozali, 2018, p. 179) koefisien determinan digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

c. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018, p. 179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang berjumlah 50 orang guru PNS SMAN 1 Kerinci dikelompokkan berdasarkan tiga karakteristik demografis, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan masa kerja. Pengelompokan berdasarkan karakteristik tersebut dipilih karena memiliki relevansi signifikan terhadap variabel penelitian dan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai profil responden dalam konteks penelitian.

Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan kecenderungan dalam pengetahuan, persepsi terhadap promosi, tingkat kepercayaan, dan minat terhadap Instan Loan antara guru laki-laki dan perempuan. Tingkat pendidikan dipilih sebagai karakteristik pengelompokan karena berkaitan erat dengan tingkat literasi keuangan yang dapat memengaruhi pemahaman responden terhadap produk perbankan. Adapun masa kerja menjadi faktor penting untuk dianalisis mengingat kaitannya dengan stabilitas finansial dan pengalaman responden dalam berinteraksi dengan layanan perbankan selama karir profesionalnya sebagai PNS.

Berikut ini keadaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci berdasarkan tingkat Pendidikan dan masa kerja sebagai berikut:

1. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pengelompokan berdasarkan tingkat pendidikan ini penting untuk memberikan gambaran tentang kualifikasi akademik responden yang berpotensi memengaruhi tingkat literasi keuangan, pemahaman produk perbankan, serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan finansial. Perbedaan tingkat pendidikan juga dapat mencerminkan pola minat dan kebutuhan yang berbeda terhadap layanan keuangan, termasuk Instan Loan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Keadaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci jika dilihat dari tingkat pendidikan formal, dapat digambarkan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	3	6
2	DIII	5	10
3	S1	40	80%
4	S2	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Pada lampiran 6

2. Responden Menurut Masa Kerja

Berikut ini dapat dilihat keadaan di Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci berdasarkan masa kerja sebagaimana pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Keadaan Responden Menurut Masa Kerja

No	Tingkat Masa Kerja (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 5	15	30%
2	5-10	15	30%
3	10-15	10	20%
4	> 15	10	20%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025, lampiran 6

Tabel 4.3 menyajikan karakteristik responden ditinjau dari masa kerja menunjukkan distribusi yang cukup merata. Responden dengan masa kerja kurang dari 5 tahun berjumlah 15 orang atau 30%, begitu juga dengan responden yang memiliki masa kerja antara 5-10 tahun yang juga berjumlah 15 orang atau 30%. Sementara itu, responden dengan masa kerja 10-15 tahun berjumlah 10 orang atau 20%, dan responden dengan masa kerja lebih dari 15 tahun juga berjumlah 10 orang atau 20% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan adanya keseimbangan antara guru yang relatif baru dan guru yang sudah berpengalaman di SMAN 1 Kerinci, yang dapat memberikan dinamika positif dalam proses pembelajaran dan pengelolaan sekolah. Komposisi ini juga menggambarkan regenerasi yang baik dalam tenaga pengajar di institusi tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar guru PNS SMAN 1 Kerinci adalah perempuan, berpendidikan S1, dan memiliki masa kerja yang bervariasi dengan distribusi yang cukup merata dari yang baru hingga yang sudah berpengalaman. Hal ini memberikan gambaran mengenai profil demografis para guru yang menjadi target potensial bagi promosi Instan Loan dari Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh

4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Hasil dari angket yang telah disebarkan pada 50 responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk melihat Total Capaian Responden (TCR) pada masing-masing indikator. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci (Y)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang terbagi atas tiga indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan variabel Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang bisa dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci (Y)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	1	212	4,2	84,8	Baik
2	2	221	4,4	88,9	Baik
3	3	212	4,2	81,2	Baik
4	4	217	4,3	86,8	Baik
5	5	206	4,1	82,4	Baik
6	6	214	4,3	85,6	Baik
7	7	219	4,4	87,6	Baik
8	8	219	4,4	87,6	Baik
9	9	206	4,1	82,4	Baik
Rata-Rata				86,5	Baik

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.4, variabel minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam mengajukan pinjaman melalui fitur Instan Loan Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh memperoleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,5% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan 2 dengan nilai 88,9%, sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan 3 dengan nilai 81,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, guru PNS SMAN 1 Kerinci memiliki minat yang baik terhadap penggunaan fitur Instan Loan, dengan tingkat ketertarikan yang tinggi pada aspek-aspek tertentu dari fitur tersebut..

2. Pengetahuan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci (X1)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kinerja, maka ditampilkan jawaban dari 50 responden terhadap pertanyaan tentang pengetahuan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang terbagi atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel pengetahuan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang bisa dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Variabel Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	1	221	4,4	88,4	Baik
2	2	222	4,4	88,8	Baik
3	3	213	4,3	85,2	Baik
4	4	222	4,4	88,8	Baik
5	5	226	4,5	90,4	Sangat Baik
6	6	210	4,2	84,0	Baik
7	7	210	4,2	84,0	Baik
8	8	207	4,1	82,8	Baik
9	9	214	4,3	85,6	Baik
10	10	209	4,2	83,6	Baik
11	11	203	4,1	81,2	Baik
12	12	205	4,1	82,0	Baik
Rata-Rata				86,1	Baik

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.4, variabel pengetahuan (X1) memperoleh nilai TCR rata-rata sebesar 86,1% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan 5 dengan nilai 90,4% yang masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan 11 dengan nilai 81,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa guru PNS SMAN 1 Kerinci memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai fitur Instan Loan, terutama pada aspek yang tercermin dalam pernyataan 5, dan masih perlu peningkatan pengetahuan pada aspek yang terkait dengan pernyataan 11.

3. Promosi Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci (X2)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel promosi, maka ditampilkan jawaban dari 50 responden terhadap pertanyaan tentang promosi yang terbagi atas tiga indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan variabel promosi Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang bisa dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Promosi Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci (X2)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	1	202	4,0	80,8	Baik
2	2	213	4,3	85,2	Baik
3	3	209	4,2	83,6	Baik
4	4	211	4,2	84,4	Baik
5	5	207	4,1	82,8	Baik
6	6	214	4,3	85,6	Baik
7	7	210	4,2	88,4	Baik
8	8	206	4,1	82,4	Baik
9	9	204	4,1	81,6	Baik
Rata-Rata				85,5	Baik

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai TCR rata-rata sebesar 85,5% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan 7 dengan nilai 88,4%, sementara nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai 80,8%. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh telah diterima dengan baik oleh guru PNS SMAN 1 Kerinci, dengan aspek promosi pada pernyataan 7 mendapatkan respon paling positif dari responden.

4. Kepercayaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci (X3)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kepercayaan, maka ditampilkan jawaban dari 50 responden terhadap pertanyaan tentang kepercayaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan variabel kepercayaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci yang bisa dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.7 Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	Skor	Mean	TCR	Kategori
1	1	202	4,0	80,8	Baik
2	2	213	4,3	85,2	Baik
3	3	209	4,2	83,6	Baik
4	4	211	4,2	84,4	Baik
5	5	207	4,1	82,8	Baik
6	6	214	4,3	85,6	Baik
7	7	210	4,2	84,0	Baik
8	8	206	4,1	82,4	Baik
9	9	204	4,1	81,6	Baik
Rata-Rata				86,6	Baik

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel kepercayaan diperoleh nilai TCR rata-rata sebesar 86,6% yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada pernyataan 6 dengan nilai 85,6%, sementara nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan 1 dengan nilai 80,8%. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan guru PNS SMAN 1 Kerinci terhadap Bank Pembangunan Daerah Cabang Sungai Penuh dan fitur Instan Loan yang ditawarkan berada pada level yang baik, dengan aspek kepercayaan pada pernyataan 6 mendapatkan penilaian tertinggi dari responden.

Secara keseluruhan, keempat variabel penelitian menunjukkan nilai TCR yang berada pada kategori baik, dengan variabel kepercayaan (X3) memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 86,6%, diikuti oleh variabel minat (Y) sebesar 86,5%, variabel pengetahuan (X1) sebesar 86,1%, dan variabel promosi (X2) sebesar 85,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek yang paling kuat dalam mempengaruhi minat guru PNS SMAN 1 Kerinci untuk mengajukan pinjaman melalui fitur Instan Loan, meskipun faktor-faktor lainnya juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah bisa mengukur apa yang hendak di ukur dalam penelitian. Hasil perhitungan uji validitas kuesioner disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,711	>	0,361	Valid
4	0,644	>	0,361	Valid
5	0,727	>	0,361	Valid
6	0,473	>	0,361	Valid
7	0,416	>	0,361	Valid
8	0,522	>	0,361	Valid
9	0,382	>	0,361	Valid
10	0,398	>	0,361	Valid
11	0,426	>	0,361	Valid
12	0,473	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji validitas dari kepercayaan berjumlah 12 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket kepercayaan dengan jumlah 12 item kuesioner.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Promosi berjumlah 9 butir angket, setelah di uji validitas, 9 butir angket valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Promosi dengan jumlah 9 item kuesioner.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid

8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,617	>	0,361	Valid
11	0,662	>	0,361	Valid
12	0,650	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Promosi berjumlah 12 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Promosi dengan jumlah 12 item kuesioner.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,715	>	0,361	Valid
2	0,717	>	0,361	Valid
3	0,695	>	0,361	Valid
4	0,715	>	0,361	Valid
5	0,667	>	0,361	Valid
6	0,754	>	0,361	Valid
7	0,733	>	0,361	Valid
8	0,625	>	0,361	Valid
9	0,717	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci berjumlah 152 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dengan jumlah 12 item kuesioner.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel Promosi dinyatakan valid. Hasil kuesioner Kepercayaan

yang dinyatakan valid selanjutnya bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena instrumen dianggap sudah mampu mengukur apa yang hendak diukur. Berdasarkan hasil rekapitulasi uji validitas Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dan pengetahuan, promosi, dan kepercayaan dapat disimpulkan bahwa untuk semua item kuesioner baik diketahui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cut Off	Keterangan
1	(Y)	0,878	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,896	>	0,7	Reliabel
3	(X3)	0,825	>	0,7	Reliabel
4	(X2)	0,759	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025, Lampiran 3

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* $0,878 > 0,7$ maka dapat disimpulkan ketiga variabel kuesioner dinyatakan sudah **Reliabel** hal ini menunjukkan bahwa Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat bekerja, dipercaya dan diandalkan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah di kumpulkan

berdistribusi normal atau di ambil dari papulasi normal. Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian di lakukan dengan menggunakan kurva normal *propability one-sample Kolmogorov-smirnov test*, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal makadata berdistribusi secara normal. Uji nomalitas dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Kurva Normal Propability

Asymp. Sig	> <	Alpha	Keterangan
0,762	>	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7

Berdasarkan data dari table 4.13 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,762 > 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi *probability* berdasarkan masukan variabel independent.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya Variabel Independen yang memiliki kemiripan Antara Variabel Independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independenakan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance residual Factor*). apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 (*variance inflation factor*)mengindikasikan terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Koefisien				Keterangan
	Tolerance	<>	Sig	VIF	
Konstanta					Tidak terjadi multikolinieritas
X1	0,429	<	0,022	1,621	
X2	0,658	<	0,042	1,365	
X3	0,826	<	0,059	1,581	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025, Lampiran 7

Data pada tabel tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* bahwa < 0,1 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

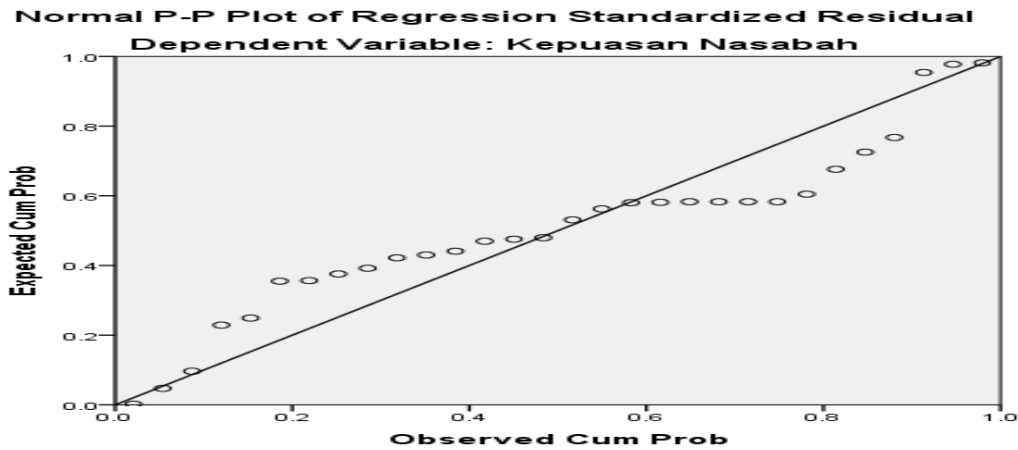
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedestitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastistas jika.

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji heterokedesitas dapat di lihat pada gambar 4.1, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 grafik *scatterplot* dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbuY, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah kepercayaan (X1), (X2) dan (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi (Y). berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.25 yaitu pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Alpha	Status
Pengetahuan	14,256	0,228	3,940	2,0101	0,000	0,05	Ha diterima
Promosi	14,256	0,468	3,917	2,0101	0,000	0,05	Ha diterima
Kepercayaan	14,256	0,478	4,587	2,0101	0,000	0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7

$$Y = 14,256 + 0,228 X_1 + 0,468X_2 + 0,478X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 14,256 bernilai positif artinya apabila diasumsikan bahwa kegiatan tidak mengalami perubahan maka Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi kondisi yang tinggi (positif).
2. Koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0,228 artinya meningkatnya pengetahuan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,468 artinya setiap peningkatan kepercayaan meningkatkan Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,478 artinya setiap peningkatan kegiatan promosi yang dialami oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci maka akan meningkat Minat menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi. Untuk t_{tabel} dengan signifikan 5% dengan jumlah responden 50 orang, dengan melakukan uji dua arah. Untuk mencari t tabel pada penelitian dengan 50 responden dalam uji hipotesis, df dihitung menggunakan rumus: $df = n - 1$. Dimana n adalah jumlah responden. Berdasarkan jumlah responden yang ada, yaitu 50 responden, maka: $df = 50 - 1 = 49$. Setelah menghitung $df = 49$, kita dapat mencari nilai t tabel menggunakan distribusi t pada tingkat signifikansi 0,05 (untuk uji dua arah). Berdasarkan tabel distribusi t , t tabel untuk $df = 49$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,010. Jadi, t tabel untuk penelitian ini adalah 2,010.

- a. Pengaruh pengetahuan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa $3,940 > 2,010$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak berarti pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi.

- b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa $3,917 > 2,010$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi.

- c. Pengaruh kepercayaan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa $4,587 > 2,010$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, dan kepercayaan secara bersama sama terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi. Hasil F Hitung dapat di lihat di bawah ini dalam kurva normal dapat di gambarkan pada tabel 4,16.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

F _{Hitung}	F _{Tabel}	Sig	Alpha	Status
8,522	3,190	0,001	0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2025, Lampiran 7

Dari tabel 4.16. hasil uji F hitung $>$ uji F tabel .Nilai f hitung $8,522 >$ nilai f tabel adalah $3,190$. Jadi, f tabel untuk penelitian ini adalah $3,190$. Dari uji Anova atau F tes diketahui $f_{hitung} 8,522 > 3,190$ dan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dimana artinya pengetahuan, promosi, dan kepercayaan secara bersama

sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi dengan kata lain model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok (fit).

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi (R^2) sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,865a	0,870	0,748
a. Predictors: (Constant), X2, X1			

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui *R square* (Determinasi) adalah 0,748. Dengan kata lain, besarnya pengaruh pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi adalah 0,748 atau 74,8%, sedangkan sisanya 25,17% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin besar angka *Adjusted R Square*, maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh pengetahuan terhadap minat pegawai negeri sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi

Berdasarkan data penelitian tabel 4.15 menunjukkan bahwa $3,917 > 2,010$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi, terdapat beberapa analisis mendalam yang perlu diuraikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman guru PNS mengenai mekanisme, persyaratan, manfaat, dan keunggulan produk Instan Loan menjadi faktor penting yang memperkuat minat mereka untuk mengajukan pinjaman melalui fitur tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan berbeda dengan hasil penelitian Gustina et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pinjaman PNS melalui Mobile Banking Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo.

Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik spesifik responden pada penelitian ini, yaitu guru PNS di SMAN 1 Kerinci yang memiliki tingkat literasi digital dan finansial yang berbeda. Meskipun kedua penelitian sama-sama mengkaji minat pengajuan pinjaman di bank daerah Jambi, hasil yang berbeda mengindikasikan bahwa faktor geografis dan

demografis dapat mempengaruhi bagaimana pengetahuan berdampak pada minat nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Yoga dan Mukhlis (2022) yang menyimpulkan bahwa kemudahan pengajuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Meski variabel yang diteliti berbeda, kedua penelitian menggarisbawahi pentingnya aksesibilitas dan pemahaman prosedur dalam mendorong minat nasabah terhadap produk perbankan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang spesifik pada PNS di lembaga pendidikan dan produk Instan Loan, sedangkan penelitian Yoga dan Mukhlis berfokus pada nasabah umum dan pembiayaan usaha rakyat.

Berbeda dengan hasil penelitian Kartika (2020) yang menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi online di Bank Muamalat Cabang Palu, penelitian ini justru menemukan pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat penggunaan produk Instan Loan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks layanan yang berbeda, dimana transaksi online dan pengajuan pinjaman memiliki tingkat kompleksitas dan pertimbangan risiko yang berbeda bagi nasabah. Selain itu, perbedaan karakteristik responden antara nasabah umum Bank Muamalat dan PNS guru juga kemungkinan menjadi faktor penyebab perbedaan hasil.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Mukhtisar et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan

terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan mobile banking. Pemahaman mengenai produk perbankan berkaitan erat dengan persepsi kemudahan penggunaannya, dan keduanya berkontribusi positif terhadap minat nasabah. Meski demikian, penelitian ini berfokus pada pengetahuan sebagai variabel utama, sedangkan penelitian Mukhtisar et al. lebih menekankan pada efisiensi, keamanan, dan kemudahan sebagai variabel independen.

Pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat PNS SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi memvalidasi pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan finansial. Sebagaimana dinyatakan oleh Supriyanto dan Wulandari (2023), "Pengetahuan produk yang komprehensif menjadi fondasi utama pembentukan minat penggunaan layanan keuangan, terutama pada masa transformasi digital perbankan." Hasil ini mengindikasikan bahwa sosialisasi program dan edukasi produk yang tepat sasaran perlu menjadi prioritas Bank Jambi untuk meningkatkan penetrasi produk Instan Loan di kalangan PNS. Hal ini relevan mengingat karakteristik PNS yang umumnya memiliki kebutuhan pembiayaan terjadwal dan terkalkulasi, serta membutuhkan pemahaman mendetail sebelum mengambil keputusan finansial. Temuan ini juga memperkuat argumen tentang pengaruh status kepegawaian terhadap pola pengambilan keputusan keuangan.

2. Pengaruh promosi terhadap minat pegawai negeri sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk instan loan Bank Jambi

Berdasarkan data penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa 4,587 > 2,010 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi. Dari pernyataan angket yang dijawab oleh responden, mayoritas guru PNS SMAN 1 Kerinci menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Jambi mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan layanan Instan Loan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank Jambi terkait produk Instan Loan, baik melalui sosialisasi, media cetak, digital marketing, maupun komunikasi langsung, berhasil meningkatkan kesadaran dan ketertarikan guru PNS terhadap fasilitas pinjaman yang ditawarkan

Responden mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui berbagai media promosi seperti brosur, spanduk, presentasi langsung, dan media sosial memberikan pemahaman yang jelas tentang keunggulan produk Instan Loan. Selain itu, penawaran khusus seperti bunga rendah untuk periode tertentu, kemudahan proses aplikasi, dan insentif berupa cashback atau hadiah langsung juga menjadi faktor yang meningkatkan minat mereka.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan hasil studi Yoga dan Mukhlis (2022) yang menemukan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Kedua penelitian sama-sama mengonfirmasi bahwa komunikasi pemasaran yang

efektif mampu menstimulasi minat konsumen terhadap produk perbankan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada PNS di lembaga pendidikan dengan kebutuhan pembiayaan yang spesifik, sedangkan studi Yoga dan Mukhlis mengambil sampel nasabah umum dengan kebutuhan pembiayaan usaha yang lebih beragam.

Hasil penelitian ini kontras dengan temuan Gustina et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pinjaman PNS melalui Mobile Banking Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo. Perbedaan ini menarik untuk dicermati mengingat keduanya dilakukan di lingkungan Bank Pembangunan Daerah Jambi namun dengan cabang yang berbeda. Faktor geografis, demografis, serta intensitas dan strategi promosi yang berbeda di masing-masing cabang kemungkinan menjadi penyebab perbedaan hasil. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens target di setiap wilayah.

Jika dibandingkan dengan penelitian Kartika (2020), terdapat perbedaan konteks dimana studi tersebut meneliti minat bertransaksi online menggunakan Mobile Banking Muamalat, sementara penelitian ini fokus pada pinjaman instan. Meski demikian, keduanya menunjukkan bahwa pengenalan produk perbankan digital kepada nasabah melalui promosi yang tepat dapat mempengaruhi minat penggunaan. Kartika menemukan bahwa kemudahan

penggunaan menjadi faktor dominan, sementara penelitian ini menekankan pada peran promosi dalam memperkenalkan fitur dan manfaat produk.

Penelitian Mukhtisar et al. (2021) tentang pengaruh efisiensi, keamanan, dan kemudahan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan Mobile Banking memiliki kesamaan dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap layanan perbankan digital. Meskipun variabel independen berbeda, kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa penetrasi layanan perbankan digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana bank mengkomunikasikan nilai tambah yang ditawarkan kepada nasabah potensial, baik dari segi efisiensi, keamanan, maupun kemudahan.

Sementara itu, penelitian Ahsanah et al. (2024) yang mengkaji kepuasan nasabah sebagai variabel dependen berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada minat penggunaan. Meskipun begitu, kedua penelitian memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran perbankan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku nasabah. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat penggunaan awal tetapi juga berpotensi mempengaruhi kepuasan pengguna melalui pembentukan ekspektasi yang realistis tentang layanan yang ditawarkan.

Pengaruh signifikan promosi terhadap minat PNS SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Sebagaimana dinyatakan oleh Wibowo dan Santoso (2022), "Efektivitas promosi produk perbankan digital sangat ditentukan oleh

kesesuaiannya dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik segmen nasabah yang dibidik." Temuan ini mengimplikasikan bahwa Bank Jambi perlu merancang konten promosi yang secara khusus membahas keunggulan Instan Loan bagi PNS, seperti proses pengajuan yang sederhana, suku bunga kompetitif, dan kecepatan pencairan. Strategi promosi yang melibatkan testimoni dari sesama PNS yang telah menggunakan produk juga berpotensi meningkatkan kredibilitas dan membangun kepercayaan di kalangan target pasar, mengingat PNS cenderung mempertimbangkan pengalaman rekan sejawat dalam pengambilan keputusan finansial.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi

Berdasarkan data penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa $4,587 > 2,010$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan guru PNS terhadap reputasi Bank Jambi, keamanan transaksi, transparansi informasi, dan kredibilitas produk Instan Loan menjadi faktor krusial yang mendorong minat mereka untuk memanfaatkan fasilitas pinjaman ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan temuan Gustina et al. (2023) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pengajuan pinjaman PNS melalui Mobile Banking Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo. Kesamaan hasil ini menarik mengingat kedua penelitian dilakukan pada lingkungan Bank

Pembangunan Daerah Jambi meskipun di cabang yang berbeda, mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsisten menjadi faktor penentu minat PNS dalam menggunakan layanan digital bank daerah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini spesifik pada guru PNS di SMAN 1 Kerinci, sedangkan penelitian Gustina et al. mencakup PNS secara umum di wilayah Tebo.

Berbeda dengan penelitian Yoga dan Mukhlis (2022) yang tidak secara khusus mengkaji variabel kepercayaan, namun keduanya sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan finansial. Meskipun penelitian mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan, aspek-aspek tersebut sebenarnya juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan. Kualitas pelayanan yang baik dan kemudahan pengajuan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka.

Temuan penelitian ini kontras dengan hasil Kartika (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap Mobile Banking Muamalat DIN tidak signifikan memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi online, dengan pengaruh hanya 18,4%. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk yang berbeda, dimana transaksi online melalui mobile banking memiliki persepsi risiko yang berbeda dengan pengajuan pinjaman. Selain itu, perbedaan demografis dan konteks budaya antara nasabah di Palu dan PNS di Kerinci juga dapat mempengaruhi bagaimana kepercayaan terbentuk dan

berdampak pada minat penggunaan produk perbankan.

Penelitian Mukhtisar et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dimana keamanan (aspek yang terkait erat dengan kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan mobile banking. Hal ini menarik karena berlawanan dengan temuan dalam penelitian ini. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk dan responden yang berbeda, dimana mobile banking lebih berfokus pada transaksi rutin dengan nilai relatif kecil, sementara Instan Loan melibatkan komitmen finansial jangka panjang dengan nilai yang lebih besar, sehingga faktor kepercayaan menjadi lebih krusial.

Sementara itu, penelitian Ahsanah et al. (2024) mendukung temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Meskipun variabel dependen berbeda (kepuasan vs minat), kedua penelitian menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam membentuk sikap positif nasabah terhadap layanan perbankan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana Ahsanah et al. mengukur dampak kepercayaan terhadap kepuasan pasca-penggunaan, sementara penelitian ini mengkaji pengaruhnya terhadap minat pra-penggunaan.

Pengaruh signifikan tingkat kepercayaan terhadap minat PNS SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi merefleksikan pentingnya aspek psikologis dalam pengambilan keputusan finansial, terutama yang melibatkan komitmen jangka panjang. Sebagaimana dikemukakan oleh

Rahmawati dan Hasan (2023), "Kepercayaan menjadi prediktor terkuat dalam adopsi layanan finansial digital di kalangan PNS, terutama saat berkaitan dengan produk pinjaman yang memerlukan komitmen berkelanjutan." Temuan ini mengindikasikan bahwa Bank Jambi perlu memprioritaskan pembangunan reputasi dan kredibilitas institusional untuk meningkatkan kepercayaan PNS. Strategi yang bisa diterapkan meliputi transparansi informasi produk, jaminan keamanan data, serta testimonial dari pengguna yang kredibel. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan personal dalam pemasaran produk Instan Loan kepada PNS, mengingat karakteristik mereka yang cenderung berhati-hati dan membutuhkan kepastian sebelum mengambil keputusan finansial.

4. Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap Minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.16 diketahui $f_{hitung} 8,522 > 3,190$ dan $0,001 < 0,05$) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme, persyaratan, dan manfaat produk, efektivitas strategi promosi yang dilakukan bank, serta tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga dan keamanan transaksi secara bersama-sama membentuk fondasi kuat yang mendorong minat guru PNS untuk memanfaatkan fasilitas pinjaman instan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan temuan Kartika (2020) yang menyimpulkan bahwa secara simultan, variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi secara online, dengan adjusted R Square sebesar 47,3%. Meskipun dalam penelitian Kartika variabel pengetahuan dan kepercayaan secara parsial tidak signifikan mempengaruhi minat nasabah, namun kombinasi ketiganya memberikan pengaruh yang bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar faktor dalam pengambilan keputusan finansial bersifat kompleks dan saling memperkuat. Perbedaan utama terletak pada konteks penelitian, dimana studi Kartika berfokus pada transaksi online di Bank Muamalat Cabang Palu, sedangkan penelitian ini mengkaji pengajuan pinjaman instan oleh PNS di lingkungan pendidikan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari Mukhtisar et al. (2021) yang menunjukkan bahwa secara simultan, efisiensi, keamanan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan mobile banking, dengan nilai R square sebesar 65,1%. Meskipun variabel yang diteliti berbeda, kedua penelitian mengkonfirmasi bahwa keputusan nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan digital dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang spesifik pada produk pinjaman untuk segmen PNS, sementara Mukhtisar et al. meneliti mobile banking untuk transaksi umum.

Penelitian Gustina et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda dimana variabel pengetahuan dan kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pinjaman PNS, sementara kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan. Meskipun penelitian tersebut tidak secara eksplisit menyebutkan pengaruh simultan ketiga variabel, perbedaan hasil pada pengaruh parsial mengindikasikan karakteristik yang berbeda antara nasabah PNS di Cabang Tebo dan guru PNS di SMAN 1 Kerinci. Hal ini menarik mengingat keduanya dilakukan dalam konteks Bank Pembangunan Daerah Jambi, namun dengan segmen dan lokasi yang berbeda.

Penelitian Yoga dan Mukhlis (2022) memperkuat temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Meskipun variabel yang diteliti tidak persis sama, keduanya menunjukkan pentingnya faktor promosi dalam mempengaruhi keputusan finansial. Perbedaannya terletak pada konteks Bank Syariah dan pembiayaan usaha rakyat yang mungkin memiliki dinamika berbeda dibandingkan dengan produk pinjaman instan untuk PNS.

Sedangkan penelitian Ahsanah et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi 52,9%. Meskipun variabel dependen berbeda (kepuasan vs minat), kedua penelitian menggarisbawahi pentingnya kepercayaan sebagai elemen kunci dalam membentuk sikap nasabah terhadap layanan perbankan.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian Ahsanah et al. pada evaluasi pasca-penggunaan, sementara penelitian ini mengkaji niat pra-penggunaan.

Pengaruh simultan pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat PNS SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi menegaskan pentingnya pendekatan komprehensif dalam strategi pemasaran perbankan. Sebagaimana dikemukakan oleh Pratiwi dan Firdaus (2023), "Interaksi dinamis antara pengetahuan produk, efektivitas promosi, dan tingkat kepercayaan membentuk ekosistem pengambilan keputusan yang kompleks, terutama untuk produk finansial yang melibatkan risiko dan komitmen jangka panjang." Temuan ini mengisyaratkan bahwa Bank Jambi perlu mengadopsi strategi terintegrasi yang memadukan edukasi nasabah, komunikasi pemasaran yang efektif, dan pembangunan reputasi institusional. Model pemasaran yang berfokus hanya pada satu aspek cenderung kurang efektif dibandingkan pendekatan holistik yang mengakomodasi berbagai dimensi pengambilan keputusan nasabah, terutama untuk segmen PNS yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku finansial mereka.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap Minat PNS SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi, dibuktikan dengan nilai t -hitung $3,940 > t$ -tabel $2,010$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh Promosi terhadap Minat PNS SMAN 1 Kerinci.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi, dibuktikan dengan nilai t -hitung $(3,917) > t$ -tabel $(2,010)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Bank Jambi melalui berbagai media, presentasi langsung, dan penawaran khusus efektif meningkatkan kesadaran dan minat guru PNS untuk menggunakan layanan pinjaman instan tersebut.
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Minat PNS SMAN 1 Kerinci. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Pegawai Negeri Sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi, dibuktikan dengan nilai t -hitung $(4,587) > t$ -tabel $(2,0101)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa reputasi Bank Jambi, keamanan data pribadi, transparansi informasi, dan pengalaman positif dari pengguna lain menjadi fondasi kepercayaan yang mendorong minat guru PNS untuk mengajukan pinjaman melalui fitur Instan Loan.

4. Terdapat pengaruh simultan pengetahuan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat pegawai negeri sipil (PNS) SMAN 1 Kerinci dalam menggunakan produk Instan Loan Bank Jambi, dibuktikan dengan nilai F-hitung ($8,522$) > F-tabel ($3,190$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kontribusi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mencapai $74,82\%$, menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara pemahaman produk, aktivitas promosi, dan tingkat kepercayaan dalam membentuk minat penggunaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Saran berdasarkan Variabel Pengetahuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat PNS dalam menggunakan produk Instan Loan. Namun, masih terdapat kemungkinan bahwa tidak semua responden memahami fitur, manfaat, dan prosedur penggunaan produk dengan optimal. Oleh karena itu, perlu disadari bahwa peningkatan pengetahuan tidak hanya datang dari penyuluhan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, dan akses informasi mandiri. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk pemahaman individu terhadap produk keuangan digital.

2. Saran berdasarkan Variabel Promosi

Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa promosi berpengaruh nyata terhadap minat. Meskipun demikian, dalam pengumpulan data ditemukan adanya persepsi yang berbeda-beda tentang efektivitas media promosi. Hal ini menunjukkan adanya kesulitan dalam penyamaan persepsi atas materi promosi yang disampaikan. Untuk keperluan akademik, peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan alat ukur promosi yang lebih rinci, misalnya dengan membedakan media promosi (online, offline, word of mouth) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

3. Saran berdasarkan Variabel Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat, sebagaimana terlihat dari nilai t-hitung tertinggi di antara ketiga variabel. Temuan ini penting, namun juga menimbulkan tantangan dalam menilai persepsi responden terhadap isu seperti keamanan data atau transparansi informasi, yang seringkali bersifat subjektif. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara mendalam untuk mendalami aspek persepsi kepercayaan secara lebih kontekstual.

4. Saran berdasarkan secara simultan

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat PNS secara signifikan. Namun, dalam proses penelitian ditemukan kesulitan dalam mengontrol variabel luar seperti pengaruh teman sejawat, kondisi keuangan pribadi, dan kebutuhan mendesak, yang juga bisa memengaruhi keputusan

seseorang untuk mengambil produk pinjaman. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel intervening atau moderating seperti kondisi ekonomi pribadi dan pengaruh sosial untuk memperkaya hasil temuan.

5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu sekolah dengan sampel yang terbatas. Oleh karena itu, agar hasilnya lebih general dan dapat dijadikan acuan kebijakan yang lebih luas, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan pada beberapa sekolah atau instansi lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, dapat pula dilakukan perbandingan antara instansi pendidikan dan non-pendidikan untuk melihat apakah minat terhadap produk keuangan seperti Instan Loan berbeda berdasarkan latar belakang pekerjaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, D. N., Syahbudi, M., & Syakir, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kemudahan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCU Medan Baru. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 1–17.
- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5.
- Asyahri, Y., & Ariyani, L. (2022). Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan KPR di PT. Bank BTN Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256523343>
- Bank Jambi. (2024). *Instan Loan Bank Jambi*. Bank 9 Jambi. <https://bankjambi.co.id/Instan-Loan>
- Barus, M. I., & Kahar, S. (2020). *Pendidikan Perspektif Islam: Analisis Teologis dan Filosofis dalam Konteks Kontemporer*. madina publisher.
- Bramastuti, W. R. (2024). *Pengaruh Literasi Digital, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital Di Kalangan Generasi Milenial Indonesia*. StiE Bank BPD Jateng.
- Cahyadi, N., S ST, M. M., Asep Deni, M. M., Suacana, I. W. G., Agus Suprpto, S. P., MP, I. P. M., Yap, R. A., SP, M. S., Sahrullah, S. T., & Wahyu Indah Dewi Aurora, M. K. M. (2024). *Analisis Data Penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Diana, I. N. (2023). *Manajemen kinerja Islami*. Mahata.
- Eldes, I. (2015). Ilmu Dan Hakekat Ilmu Pengetahuan Dalam Nilai Agama. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:170581691>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- fauzi,M., & hidayat, R. (2021). *research on islamic banking : current trends and future directions*.
- Fibriani, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan Petisah*. Universitas Medan Area.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Gita, S. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Atas Bunga, Bagi Hasil Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Btpn Syariah (Studi Pada Perempuan Yang Menjadi Pelaku Umkm Di Desa Sukapura Kecamatan Sumberjaya Lampung Barat)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Gustina, L., Putri, D. E., & Ferdinal, A. (2023). Analisis Pengetahuan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan Pinjaman PNS Melalui Mobile Banking Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1738–1748.
- Habibi, M. K. K., & Zaky, A. (2014). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:108483900>
- Harahap, A. F., Nasution, A. W., & Mahdaleni, D. (2022). Pengaruh Pelayanan, Good Corporate Governance, Metode Pembayaran Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 458–468.
- Hutami, W. F. (2016). Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana*, 1(1), 1–8.

- Istri, C. D. A. A., & Fadila, R. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Masyarakat Tentang Program JKN. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 11(1), 307–315.
- Jacob, P. (2024). Hakikat Pengetahuan Dan Kebenaran. *Filsafat Ilmu*, 106.
- Jamilah, S. (n.d.). Metode Dan Teknik Sampling. *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*, 42.
- Junaidi, J., Abqa, M. A. R., Abas, M., Suhariyanto, D., Nugraha, A. B., Yudhanegara, F., Rohman, M. M., Sholihah, H., Rafi'ie, M., & Dhahri, I. (2023). *Hukum & Hak Asasi Manusia: Sebuah Konsep dan Teori Fitrah Kemanusiaan Dalam Bingkai Konstitusi Bernegara*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kartika, B. R. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Muamalat Din Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu*. IAIN Palu.
- Lim, R., & Lady, Lady. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246596502>
- Mohammed, A. (2021). *trust in islamic banking: A study of costumer perception*.
- Montaz, Y. S. T. (2021). *Akselerasi Peralihan Digital Marketing Di PT Bank X Kota Jambi*. DIII Manajemen Pemasaran.
- Muhadi, M. (2011). *Pelaksanaan Fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang jaminan yang dipersyaratkan pada pembiayaan Mudharabah: Studi pada Bank Muamalat Indonesia cabang Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and*

Finance, 3(1), 56–72.

Murniati, M. P., Purnamasari, V., Ratnaningsih, S. D. A. Y. U., Christmastuti, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesisi*. Universitas Katolik Soegijapranata.

Mustiha. (n.d.). *Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260461589>

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.

Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan industri perbankan di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.

Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59–75.

Nihlah, N. (2019). Struktur Ilmu Pengetahuan. *An-Nidhom : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:243140925>

Nisa, A. K. (2018). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)*. UIN Raden Intan Lampung.

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.

Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.

Nurfitriani, N., Yusran, N., & Rendi, R. (2022). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Palu: Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Palu. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 79–90.

Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah

Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87–98.

Prasetyawan, T. A. (2024). *Pengaruh Religiusitas dan Digital Marketing terhadap Minat Menabung dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang)*. STIE Bank BPD Jateng.

Pratiwi, Y. P., & Wardana, I. M. (2016). *Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:193624348>

Prihartanta, W. (2015). Tujuan promosi perpustakaan. *Jurnal Adabiya*, 3(83), 1–9.

Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wangsa, I. N. W., et al. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit: Lakeisha

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

RICKY, A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. Uin Raden Intan Lampung.

Roziani, R., & Indrawijaya, S. (2023). Strategi Penguatan Permodalan Dalam Pemenuhan Regulasi Dan Pengembangan Bisnis Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1101–1115.

Sa'adah, H., & Rusydi, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Tentang Promosi-Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Agama Islam Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267431712>

Sabila, S. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kenyamanan*

Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Teknologi Qris Pada Aplikasi Bsi Mobile Banking.

- Sain, M., & Bahri, S. (2024). Ekonomi Islam sebagai Landasan Fundamental dalam Praktik Bisnis Online Era Digital. *El-Kahfi/ Journal of Islamic Economics*, 5(02), 203–218.
- sari,D.,& Prabowo, H. (2022). *promotional strategies in islamic banking*.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Suiraoaka, I. P., St, S., Darwin Damanik, S. E., Se, M., Efrina, G., & Sari, R. (2023). *Metodelogi penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Septiana, S., Wicaksono, R. N., Saputri, A. W., Fawwazillah, N. A., & Anshori, M. I. (2023). Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia untuk masa yang mendatang. *Student Research Journal*, 1(5), 446–466.
- Sidi, V., & Melina, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Promosi Perbankan Syariah. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265645695>
- Subasman, I., & Aliyyah, R. R. (2024). *DESAIN KUESIONER PENELITIAN*. Penerbit Widina.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Sujarwadi, S. (2011). Validitas dan reliabilitas Instrumen penelitian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Negeri.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:204487570>
- Sukardi, B. (2023). Pengembangan Sistem Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Global. *Ekonomi*, 89.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

- Susanti, A. A. (2015). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:127253850>
- Susanti, E. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Tingkat Pemahaman Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Kajian Pengguna OVO di Kota Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry.
- Suyanto, B. (2015). *Metode penelitian sosial: Berbagai alternatif pendekatan*. Prenada Media.
- Sya'roni, M. (2019). *Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R. ID Ditinjau Dari Marketing Syariah*. IAIN Kediri.
- Teori, L., Berprestasi, A. M., orang lain dalam, berhubungan dengan lingkungannya, yang dapat mendorong, seseorang untuk mencapai, keberhasilan dalam bersaing, dengan suatu, & ukuran keunggulan. (2011). *Motif merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau bertindak. Motivasi merupakan suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar individu bertindak melakukan sesuatu sehingga m.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54717491>
- Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 3(1), 64–79.
- Wahyulkarima, A., Nurlaeli, I., & Makhrus, M. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51–79.
- Wasik, W., Zainuddin, A., & Karim, A. M. (2022). Fitrah Manusia Dalam Pandangan Islam. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(2), 284–298.
- Yoga, N. M. A. T., & Mukhlis, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan,

kemudahan pengajuan, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1), 91–104.

Yozika, F. Al, & Khalifah, N. (2017). *Pengembangan Inovasi Promosi Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169708840>

Zuhro, A. (2018). *Analisis penerapan sistem pembiayaan pada Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Zulfahmi, E., Lilisdar, R., Ferdianti, P., Nurita, C., & Puspita, D. (2023). *Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. Al-IqtishaD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:269402850>



Lampiran 1**ANGKET PENELITIAN**

Lampiran 2										
Tabulasi Uji Coba Penelitian										
NO	VARIABEL (Y)									TOTAL
	1	2	3	4	4	6	7	8	9	
1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	34
2	3	4	3	1	1	1	3	4	4	13
3	1	3	4	3	4	3	1	3	3	14
4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	13
5	4	1	4	3	4	3	4	1	3	15
6	4	3	4	3	4	3	4	3	1	15
7	2	3	2	3	2	3	2	3	3	13
8	4	3	4	3	4	3	4	3	3	17
9	4	3	4	3	4	3	4	3	3	17
10	4	4	4	4	4	4	4	4	1	17
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	17
12	4	3	4	3	4	3	4	3	3	17
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
14	4	3	3	3	4	4	4	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	3	3	1	13
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	15
17	3	3	4	4	3	3	3	3	4	16
18	3	3	4	4	3	3	3	3	1	13
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	14
20	4	3	3	3	3	4	4	3	3	17
21	4	4	3	3	4	3	4	4	1	17
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	16
23	3	3	3	3	3	4	3	3	1	14
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	4	4	4	1	17
27	3	4	3	4	3	4	3	4	4	18
28	4	3	4	3	4	3	4	3	1	15
29	3	4	3	3	3	4	3	4	1	15
30	4	3	4	3	4	3	4	3	1	15

Tabulasi Data Penelitian										
NO	VARIABEL X2									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	2	3	4	1	1	27
2	3	3	3	4	4	3	1	3	4	28
3	4	4	1	3	3	3	3	4	3	28
4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	26
5	4	4	4	1	3	3	3	4	3	29
6	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
7	2	2	2	3	3	4	3	2	3	24
8	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
9	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
11	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
12	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
17	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
18	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
20	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
21	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
22	4	4	3	3	3	1	3	3	4	28
23	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
25	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
28	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30
29	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
30	4	4	4	3	2	3	3	4	3	30

K E R I N C I

Tabulasi Data Penelitian													
NO	VARIABEL X3												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	43
3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	4	1	38
4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	1	33
5	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4	4	4	40
6	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4	39
7	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	32
8	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	44
9	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	43
10	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	43
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	41
12	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	42
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	43
15	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	37
16	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	41
17	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42
18	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	36
19	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	38
20	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	40
21	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
22	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	44
23	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	41
24	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	40
25	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40
26	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	39
27	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41
28	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	41
29	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	36
30	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	4	4	41

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,711	>	0,361	Valid
4	0,644	>	0,361	Valid
5	0,727	>	0,361	Valid
6	0,473	>	0,361	Valid
7	0,416	>	0,361	Valid
8	0,522	>	0,361	Valid
9	0,382	>	0,361	Valid
10	0,398	>	0,361	Valid
11	0,426	>	0,361	Valid
12	0,473	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,617	>	0,361	Valid
2	0,662	>	0,361	Valid
3	0,650	>	0,361	Valid
4	0,660	>	0,361	Valid
5	0,661	>	0,361	Valid
6	0,711	>	0,361	Valid
7	0,644	>	0,361	Valid
8	0,727	>	0,361	Valid
9	0,473	>	0,361	Valid
10	0,617	>	0,361	Valid
11	0,662	>	0,361	Valid
12	0,650	>	0,361	Valid

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,715	>	0,361	Valid
2	0,717	>	0,361	Valid
3	0,695	>	0,361	Valid
4	0,715	>	0,361	Valid
5	0,667	>	0,361	Valid
6	0,754	>	0,361	Valid
7	0,733	>	0,361	Valid
8	0,625	>	0,361	Valid
9	0,717	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Lampiran 4:

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	><	Cut Off	Keterangan
1	(Y)	0,878	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,896	>	0,7	Reliabel
3	(X3)	0,825	>	0,7	Reliabel
4	(X2)	0,759	>	0,7	Reliabel



Lampiran 5										
Tabulasi Data Penelitian										
NO	VARIABEL (Y)									TOTAL
	1	2	3	4	4	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
22	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5
23	3	4	3	4	4	4	4	3	3	18
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	19
25	3	2	3	4	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
28	1	2	2	2	1	1	4	2	1	9
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20

Tabulasi Data Penelitian														
NO	VARIABEL X1												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	3	3	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	17
23	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45
25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
26	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	2	2	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	25
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	32
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	3	3	3	1	3	4	4	2	3	3	3	3	3	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	1	2	2	1	1	4	4	4	1	2	2	1	1	25
50	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	43

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tabulasi Data Penelitian													
NO	VARIABEL X3												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	44
3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	1	40
4	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	3	1	28
5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	44
6	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	38
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
9	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	44
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
15	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	44
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	43
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	31
23	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	42
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
26	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
28	3	3	2	3	2	3	4	4	1	4	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45
31	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	41
32	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	38
33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	45
35	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	45
36	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
38	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
40	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	44
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	43
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
45	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	2	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	31
48	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	42
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45

K E R I N C I

Lampiran 6			
Analisis Deskriptif			
Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir			
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase %
1	SMA	3	6%
2	DIII	5	10,00%
3	S1	40	80,00%
4	S2	2	4%
	Jumlah	50	100%
Keadaan Responden Menurut Tingkat Usia			
No	Kat Masa Kerja (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 5	15	30%
2	05-Oct	15	30%
3	Oct-15	10	20%
4	> 15	10	20%
	Jumlah	50	100%



Lampiran 7

UJI ASUMSI KLASIK

Kurva Normal *Propability*

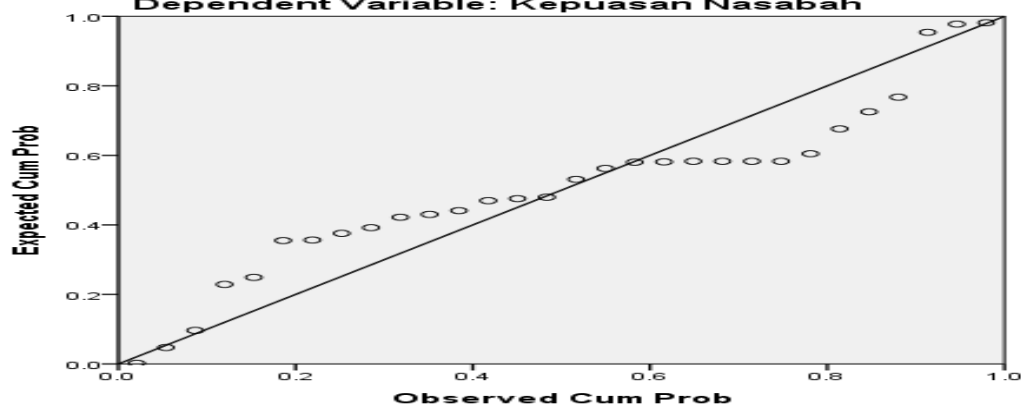
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,1000000
	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0,710
	Positive	0,170
	Negative	2,164
Test Statistic		4,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762 ^{c,d}

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	CoefficientsA				Keterangan
	Tolerance	< >	Sig	VIF	
(Constant)					Tidak terjadi multikolinieritas
X1	0,429	<	0,022	1,621	
X2	0,658	<	0,042	1,365	
X3	0,826	<	0,059	1,581	

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Uji Hipotesis

Regression

Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero- order
1	(Constant)	14,256	4,720		3,940	,000	
	X1	,228	,166	,666	3,940	,000	,896
	X2	,468	,189	,303	3,917	,000	,808
	X3	,478	,182	,405	4,587	,000	

a. Dependent Variable : Y

Koefisien Determinasi Variabel X1,X2 dan Y

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,865 ^a	,870	,748

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3103,027	2	1551,514	8,522	,001 ^b
	Residual	587,640	47	21,764		
	Total	3690,667	49			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

NAMA-NAMA RESPONDEN



34	LUSI HARTINA, SH	
35	TITI DWI JAYANTI, S. Pd	GURU
36	DESSY MANYA SARI, S. Pd	GURU
37	RINA WARDANI, S. Pd	GURU
38	ELPISAH, A. Md	GURU
39	NOPAN HAMSANI, S. Pd	GURU
40	MIRWAN, Z. S. Pd	GURU
41	DARMA ERAWANTI, SP	GURU
42	YENNI YUSPITA TAMALA, S. Pd	GURU
43	DINI LESTARI, S.Pdi	GURU
44	RIDWAN, S.Pdi	GURU
45	HIDAYATI, S. Pd	GURU
46	MEIBY YOHANNALISA, S. Pd	GURU
47	ALGIFARI, M. Pd	GURU
48	MONICHA DARTI MARSELA, S. Pd	GURU
49	YETRINELLI, S. Pd	GURU
50	ASMAUL HUSNA, S. Pd	GURU
51	VIVI AMISRA, S. Pd	GURU
52	NOVALINDA, S. Ag	GURU
53	NURHAYATI, S. Pd	PEMBANTU PELAKSANA TU
54	MITA ARMIS, A.MD	PEMBANTU PELAKSANA TU
55	YUDA PUTRA, A.MD	PEMBANTU PELAKSANA TU
56	HANDOKO PRIYONO, A.MD	PEMBANTU PELAKSANA TU
57	HAMKA	PEMBANTU PELAKSANA TU
58	AHMAD SUANDI	PEMBANTU PELAKSANA TU
59	REKI ASDENI, A.MD. KOM	PEMBANTU PELAKSANA TU
60	RUSDA LENI, S. Pd	PEMBANTU PELAKSANA TU
61	IDHAM, A. MD	PEMBANTU PELAKSANA TU
62	MAULANDIA, SE	PEMBANTU PELAKSANA TU
63	MAHLIL	PEMBANTU PELAKSANA TU

NO	NAMA	JABATAN
1	ZULHADIMI, S. Pd	KEPALA SEKOLAH
2	SUNARDI LATIF, S. Pd. ME	GURU
3	HADIAWATI, S. Pd	GURU
4	Hj. Dra. YULIA ERLISDA	GURU
5	NING AYUNI, S. Pd	GURU
6	ERYANI, S. Pd	GURU
7	FEBRIMA WATI, S. Pd	GURU
8	JUSNIDAR AHMAD, S. Pd, M. Pd	GURU
9	H. MUHAMMAD AMIN, S. Pd	GURU
10	YULIANA, S. Pd	GURU
11	ZAHRA, S. Pd	GURU
12	INDRA KASUMA, S. Pd	GURU
13	NILA SRI DEWI, M. Pd	GURU
14	WIDYAWATI, S. Pd	GURU
15	HARBET HARYADI, S. Pd	GURU
16	JEBRI, S. Pd	GURU
17	AKMALUDDIN, S. Pd	GURU
18	EKA APRIYA DEWI, S. Pd	GURU
19	Ir. ARISTOTELES, S. Pt, M. Pd	KASUBBAG TU
20	EKA YENDRI, S. Pd	GURU
21	MILYA GUSTINA, M. Pd	GURU
22	SELMAYENI, S. Pd	GURU
23	SALMAN, S. Ag, M. PdI	GURU
24	DEVI AFIARMI, S. Pd	GURU
25	RAHMAWATI, M. Pd	GURU
26	MAWADDAH, S. Pd	GURU
27	ENDRIANI, S. Pd	GURU
28	MITRA EKA PRATAMA, S. Pd, Gr	GURU
29	M. DAHRI, S. PdI	PENGOLAH DATA DAN INFORMASI
30	ZURYATI, S. Pd	GURU
31	NOVITA SARI, S. PdI	GURU
32	LORI ARISKA, S. Pd	GURU
33	ISNA AINI, SE	GURU