

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
KOTA PALOPO**

Skripsi

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



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

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
KOTA PALOPO**

Skripsi

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



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurpaisah
NIM : 18 0402 0216
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,




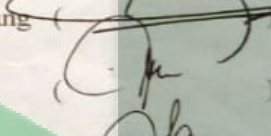
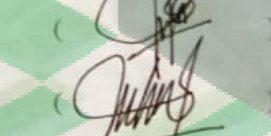
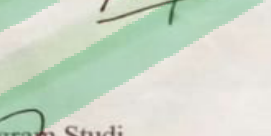
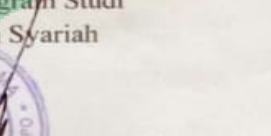
Nurpaisah
18 0402 0216

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang ditulis oleh Nurpaisah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0216, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 01 Desember 2022 bertepatan dengan 7 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 01 Desember 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.	Ketua Sidang	()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A	Sekretaris Sidang	()
3. Mujahidin, Lc., M.El	Penguji I	()
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy	Penguji II	()
5. Megasari, S.Pd., M.Sc	Pembimbing	()

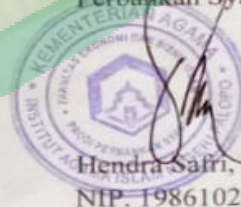
Mengetahui

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



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



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

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفَ الْأَنْبِيَاءِ

وَأَمْرُسَلِينَ وَعَلَيَّ إِلَهٍ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدَ

وَعَلَيَّ إِلَهٍ مُحَمَّدَ.

Alhamdulillah. Segala puji syukur kehadiran Allah Swt, atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang merupakan suri tauladan bagi semua umat Islam. Serta kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang senantiasa berada di jalan-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tentu banyak menghadapi kesulitan. Namun, berkat kesabaran dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, semangat, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang teristimewa

orangtua tercinta, Bapak Patahuddin dan Ibu Hamria S. atas segala hal terbaik yang diberikan kepada penulis hingga saat ini yang tak kenal lelah memperjuangkan pendidikan anaknya hingga sampai di jenjang strata satu (S1) serta senantiasa memanjatkan doa, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Ucapan terima kasih juga kepada saudari dan saudara sekandungku yang teramat terkasih Hartawati, Harnaeni, dan Nasrullah serta segenap keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis agar tetap semangat dalam mencapai cita-cita.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Takdir S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Akademik, Dr.Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan , Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S. Ag, M.A.
3. Hendra Safri, S.E. M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah

dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc, selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah beserta dosen dan segenap staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Dr. Mahadin Saleh, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Megasari, S.Pd.,M.Sc, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Mujahidin, Lc., M.El, selaku Dosen Penguji I yang telah memberi masukan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy, selaku Dosen Penguji II yang telah memberi masukan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Masyarakat dan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang telah turut andil dalam penyusunan skripsi ini
11. Sahabat-sahabat seperjuangan saudari Siti Rahima Rahim dan Fauziah.
12. Teman-teman seperjuangan PBS 18F, yang sama-sama saling memberikan motivasi, dukungan dan masukan kepada penulis serta

kerjasamanya sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Teman - teman Kost Al – Barak dan teman - teman seperjuangan lintas prodi/fakultas serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah Swt.

Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai hambatan namun dapat dilewati dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah disisi Allah Swt.

Amin Ya Rabbal 'Alamin....Aamiin.

Palopo, 01 Desember 2022



Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	-	Alif
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (denga ntitik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

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

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf	Nama
ا	<i>fathah</i>	a	a
ي	<i>kasrah</i>	i	i
و	<i>dammah</i>	u	u

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

yaitu:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau*

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>fathah dan alif</i> atau	ā	a dan garis di
اِ	<i>kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di
اُو	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di

Contoh:

مَآت : *māta*

رَمَى : *ramā*

قَيْل : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta' marbutah

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

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

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ - : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu"ima*

عَدْوٌ : *'aduwwun*

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

Contoh:

ع-ل-ي: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

ع-ر-ب-ي: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الش-م-س : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزل-ز-ل-ة : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الف-لس-فة : *al-falsafah*

ال-ب-ل-اد : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun,

bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْأَنْوَاعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمَّرَةٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia.

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

Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

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

Contoh:

بِالله *billah* - دِينِ اللهُ *dinullah*

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ ه *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri

didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

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

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam

daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salam*

BSI = Bank Syariah Indonesia

IAIN = Institut Agama Islam Negeri

KCP = Kantor Cabang Pusat

DPK = Dana Pihak Ketiga

TQM = Total Quality Management

TCM = Time Compression Management

Wr. = *Warahmatullaahi*

Wb. = *Wabarakaatuh*

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

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 278-279 atau QS Al – Mai'dah/5: 2

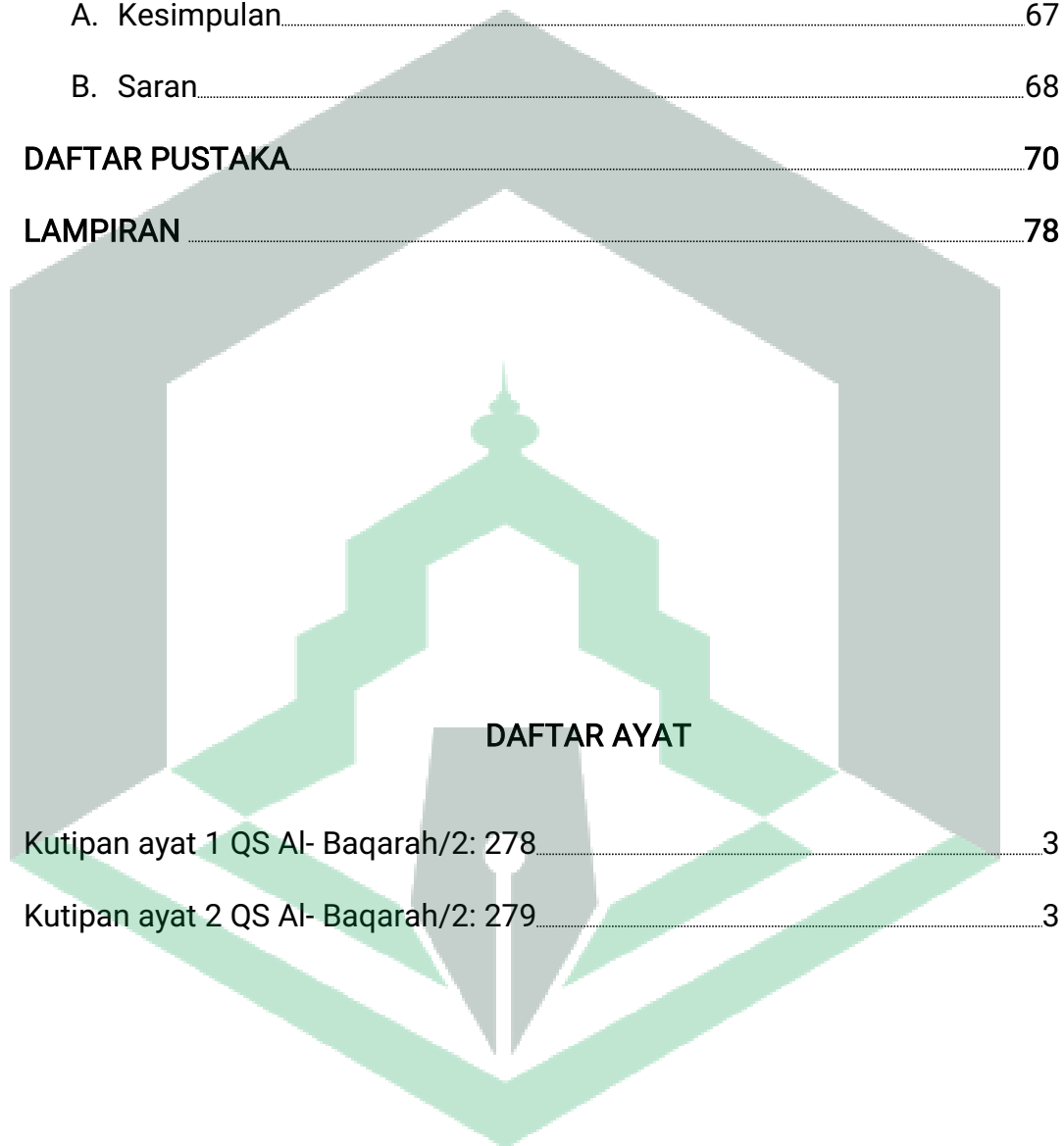
HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

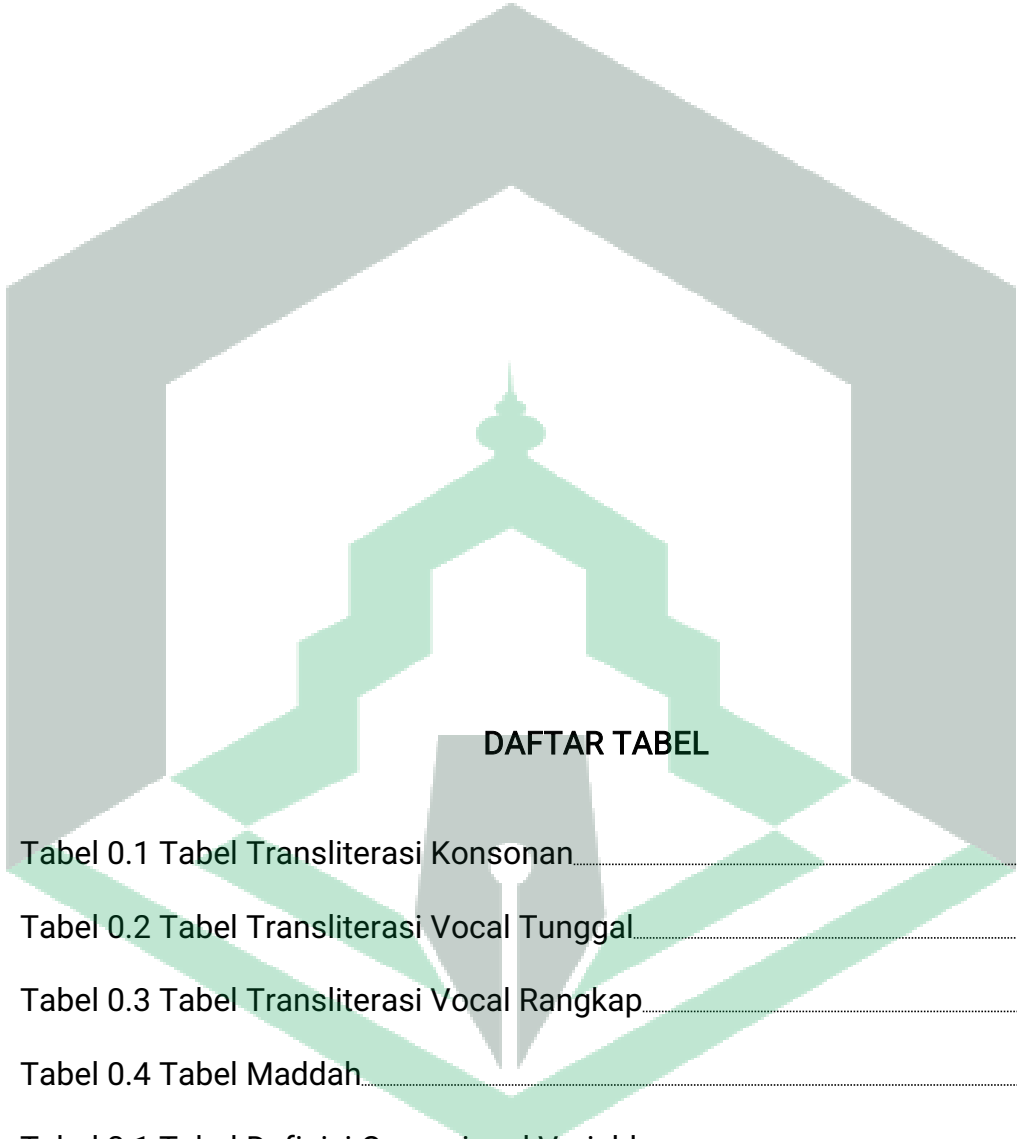
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR TABEL	xxi

DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
B. Landasan Teori	16
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variable	34
D. Populasi dan Sample	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian	39
G. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen	39
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	78



Kutipan ayat 1 QS Al- Baqarah/2: 278.....	3
Kutipan ayat 2 QS Al- Baqarah/2: 279.....	3



DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan..... ix

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vocal Tunggal..... x

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vocal Rangkap..... x

Tabel 0.4 Tabel Maddah..... xi

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variable..... 35

Tabel 3.2 Tabel Skala Likert..... 40

Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas..... 41

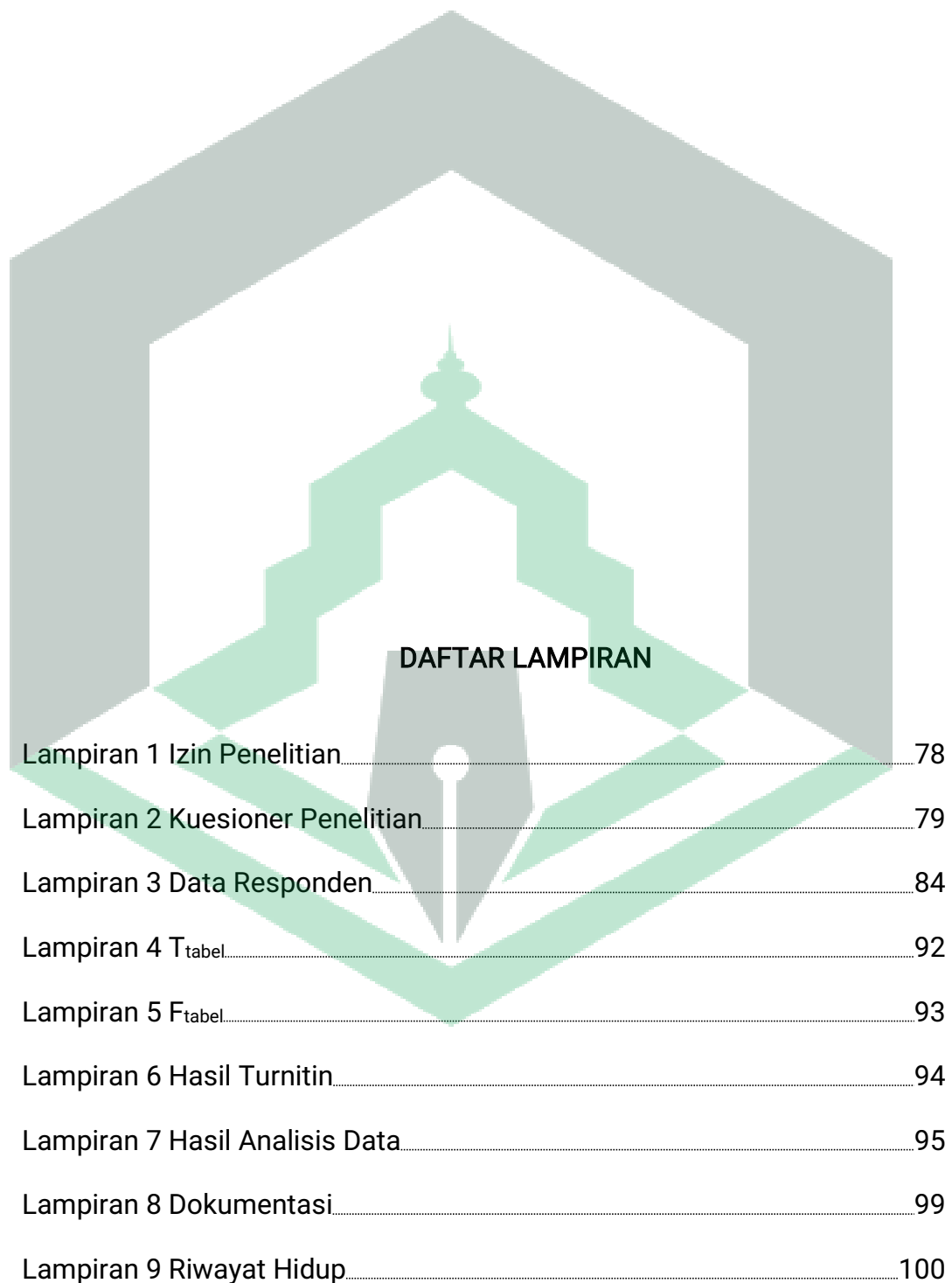
Tabel 3.4 Tabel Uji Reabilitas..... 42

Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Normalitas..... 54

Tabel 4.2 Tabel Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.3 Tabel Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.4 Tabel Uji T Promosi.....	60
Tabel 4.5 Tabel Uji T Lokasi.....	61
Tabel 4.6 Tabel Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	62
Tabel 4.7 Tabel Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4.2 Usia Responden.....	51
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	53
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastiditas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian.....	78
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 3 Data Responden.....	84
Lampiran 4 T _{tabel}	92
Lampiran 5 F _{tabel}	93
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	94
Lampiran 7 Hasil Analisis Data.....	95
Lampiran 8 Dokumentasi.....	99
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	100



ABSTRAK

Nurpaisah, 2022. *"Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo"*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Megasari.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.220 masyarakat di Kota Palopo dan sample yang digunakan adalah 95 responden. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier

Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS *ver.20 for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian uji-T untuk variable promosi ($t_{hitung} 7,913 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$) dan lokasi ($t_{hitung} 14,063 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Berdasarkan hasil penelitian uji-F yang menunjukkan nilai signifikasi untuk pengaruh promosi (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat menabung masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 105,182 >$ nilai $F_{tabel} 3,10$. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat menabung masyarakat (Y). Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696 sama dengan 69,6%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Palopo sebesar 69,6% sedangkan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model ini.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, dan Minat Menabung



ABSTRACT

Nurpaisah, 2022. "The Influence of Promotion and Location on People's Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia in Palopo City". Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Megasari.

This thesis discusses the effect of promotion and location on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia, Palopo City. This study aims: to determine the effect of promotion and location on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia, Palopo City.

This research uses quantitative research methods. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study was 2,220 people in Palopo City and the sample used was 95 respondents. The data analysis used was Multiple Linear Regression using the SPSS ver.20 for windows program.

Based on the results of the T-test for promotion variables ($t_{count} 7.913 > t_{table} 1.986$ or a significant value of $0.000 < 0.05$) and location ($t_{count} 14.063 > t_{table} 1.986$ or a significant value of $0.000 < 0.05$), it can be concluded that there is a positive and significant influence on the public's interest in saving at Bank Syariah Indonesia, Palopo City. Based on the results of the F-test research which shows the significance value for the effect of promotion (X1) and location (X2) on people's interest in saving (Y) is $0.000 < 0.05$ and $F_{count} 105.182 > F_{table} \text{ value } 3.10$. So it can be concluded that there is a significant effect of promotion (X1) and location (X2) on people's interest in saving (Y). While the coefficient of determination test (R2) can be seen that the coefficient of determination (R2) is 0.696 equal to 69.6%, this figure means that the promotion variable (X1) and location (X2) have an effect on people's interest in saving at the Palopo City Sharia Bank 69.6% while the remaining 30.4% is influenced by other variables from outside this model.

Keywords: Promotion, Location, and Interest in Saving



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nasabah merupakan unsur penting dan utama dalam roda bisnis bank, karena tanpa adanya nasabah kegiatan operasional sebuah bank tidak akan berjalan dengan lancar. Nasabah adalah orang yang bisa menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Tanpa adanya nasabah tentunya bank tidak mempunyai dana yang cukup untuk di pergunakan. Kegiatan operasional bank juga tidak akan berjalan dengan lancar. Peran nasabah disini sangat penting untuk perkembangan dunia perbankan karena nasabah yang mempercayakan dananya untuk di titipkan pada bank.¹

Saat ini perbankan syariah perkembangannya pesat sejak disahkan Undang Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai perbankan syariah dimana bank memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah. Dilirik dari hal tersebut banyak perbankan konvensional mulai menjalankan dual banking sistem. Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, serta mendukung

¹ Zakiah, Rafiqatuz, Skripsi: *"Analisis Perbandingan Minat Menabung Pada Produk Tabungan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional"* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019), Hal 1

pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.²

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga 2021, perbankan syariah hanya memiliki 6,65% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya Bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank konvensional dan syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku minat masyarakat dalam menentukan pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut perilaku nasabah terhadap produk bank konvensional dan bank syariah dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan

² Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Skripsi: *"Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah"*(Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal 1-2

itu sendiri.³

Bank syariah diciptakan sebagai reaksi atas tekanan dari berbagai pihak yang menginginkan layanan transaksi keuangan dilakukan sesuai dengan standar moral dan aturan syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan riba, kegiatan maisir (spekulasi), dan gharar (tidak jelas). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang tidak menggunakan sistem bunga untuk peredaran uang.⁴

Kemajuan perbankan syariah di Indonesia ialah sesuatu perwujudan dari permohonan masyarakat yang menginginkan sesuatu sistem pengganti, yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat juga memenuhi prinsip – prinsip syariah. Perbankan syariah pula ialah sesuatu sistem perbankan yang didasarkan pada hukum islam, dimana tampaknya sistem perbankan syariah ini dilandasi oleh pantangan dalam anutan agama islam yang tidak memungut bunga dalam meminjamkan duit ataupun modal yang lazim disebut riba.⁵ Pelarangan riba ini juga sering sekali didapatkan dalam Al – Qur’an sebagaimana Allah

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِن تَبُتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ

Memii
(Faku

Syaria

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri”
(Palopo:Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018),hal 1

Terjemahannya:

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah pada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak melaksanakan (apa yang diperintahkan ini) maka ketahuilah, bahwa akan terjadi perang dahsyat dari Allah dan Rosulnya dan jika kamu bertaubat maka bagi kamu pokok harta kamu, kamu tidak dianiaya dan tidak (pula) dianiaya”⁶ (Q.S Al – Baqarah (2)/278-279)

Dari uraian ayat diatas bisa disimpulkan alibi Bank Syariah Indonesia dibuat diakibatkan kemauan masyarakat paling utama masyarakat yang menganut agama Islam. Masyarakat Islam berpikiran kalau bank yang memakai sistem bunga merupakan sesuatu perihal yang tabu serta tidak cocok syariat Islam dalam bidang aktivitas operasionalnya. Oleh sebab itu, para ulama di Indonesia bersepakat untuk mengawasi berdirinya bank tanpa bunga ataupun disebut dengan Bank Syariah. Sebab bunga dalam Al- Quran disamakan dengan riba yang ketetapanannya merupakan haram.⁷

Namun demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang

⁶ Arinprasticha, "Tafsir Ahkam – Al – Baqarah Ayat 278-279", (September 11,2016), [Tafsir Ahkam - Al-Baqarah Ayat 278-279 \(arinprasticha.blogspot.com\)](http://Tafsir Ahkam - Al-Baqarah Ayat 278-279 (arinprasticha.blogspot.com))

⁷ Hesti Kandi Pratiwi, Skripsi: "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mandiri Palopo" (Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2021), hal 1

hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jenis jasa perbankan. Selain itu aspek-aspek non-ekonomis di duga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut, maka bank syariah atau bank konvensional memiliki judgement yang kuat untuk mendisain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*. Jika dibandingkan antara bank syariah dan bank konvensional, maka Pangsa Dana Pihak Ketiga (DPK) tahun 2021 yang telah dianggap oleh bank syariah relative kecil di banding bank konvensional. Jika diperhatikan lebih lanjut, persentase pangsa Dana Pihak Ketiga (DPK) tersebut cenderung mengalami penurunan. Hal ini perlu menjadi perhatian institusi, baik Bank Indonesia maupun bank syariah itu sendiri, karena jika fenomena ini tidak di antisipasi, maka kemungkinan pangsa bank syariah akan semakin kecil.⁸

Seseorang nasabah akan berminat ke bank syariah kala terdapat produk ataupun akad yang dirasakan menguntungkan dirinya. Diantara salah satunya prinsip dalam akad bank syariah yang dirasa sering di dengar di masyarakat ialah prinsip bagi hasil. Dalam menarik minat masyarakat jadi nasabah pada bank syariah

⁸ Junaidi Nurbaiti, dkk, "*Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu*" (Fakultas Syariah), September 2016, Hal 284

dicoba bermacam usaha salah satunya ialah menjual produknya ialah *advertensi*. Aktivitas *advertensi* yang dilakukan bank jadi alat untuk memberitahukan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah memahami lebih jauh produk – produk yang ditawarkan bank. *Advertensi* ialah aktivitas berarti untuk setiap industri terutama bank sebab sebaik apapun produk yang diperoleh bila tidak diketahui oleh nasabah sehingga produk itu tidak hendak sukses dipasaran.⁹

Ketetapan menjadi nasabah ialah pilihan konsumen untuk melaksanakan pembelian suatu produk dimulai dari adanya pemahaman atas pelampiasan keinginan serta kemauan. Sehingga pihak manajemen bisa memahami nasabah serta keinginan dan kemauan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh sebab itu kelebihan kompetitor pada bidang usaha ini paling utama berawal dari daya sesuatu bank untuk memenuhi keinginan nasabah ataupun pelanggan, sehingga bank wajib membagikan angka yang lebih pada nasabah dengan membagikan produk yang bermutu cocok dengan impian nasabah.¹⁰

Dalam membuktikan produk yang dimiliki bank juga wajib memberikan informasi pada masyarakat lewat promosi. Promosi yang dicoba dilakukan oleh pihak bank ialah memberikan informasi

⁹Muryani, Skripsi: "*Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri*" (Palopo:Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018),hal.4

¹⁰Sutisna.2002.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.jakarta:penerbit PT.Remaja Rosdakarya.h.15

yang tepat dimana komunikasi sangat berperan penting, sehingga dalam hal ini promosi jadi sesuatu yang sangat bernilai. Komunikasi merupakan karakter yang berarti dalam membuat ikatan dengan diadakannya promosi sehingga masyarakat mengenali apa saja yang diserahkan oleh bank dan menaikkan atensi masyarakat buat menyimpan uang. Tetapi aksi promosi oleh bank pula dapat mengurangi niat masyarakat apabila dicoba dengan tujuan yang tidak pas ataupun kelewatan oleh sebab itu bank harus menggunakan dengan betul media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia.¹¹

Ketika masyarakat sudah mempunyai data dan telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah yaitu melakukan kegiatan sebagai nasabah. Begitu juga dengan lokasi, dalam mendirikan sebuah lembaga, lokasi adalah salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan. Lokasi yang strategis sangat menentukan usaha yang akan dijalankan. Menurut Nugroho dan Paramita, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya, kelancaran lalu lintas dan arahnnya tidak membingungkan konsumen.¹²

¹¹ Gitosudarmono, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi II, BPFE, Yogyakarta .h.235

¹² Khoirul Jaswadi, Skripsi: "Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan" (Semarang:

Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat itu sendiri. Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat untuk melakukan transaksi. Lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu perbankan syariah, karena lokasi erat kaitannya dengan kemudahan dan terkenalnya suatu lembaga. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan lokasi berhubungan erat dengan minat masyarakat untuk melakukan transaksi baik dengan datang langsung ke kantor maupun dengan cara online, jika promosi dan lokasi yang ada memuaskan. Maka nasabah dan calon nasabah atau masyarakat sekitar akan senang dan timbul kesan yang baik sehingga menjadi tertarik untuk melakukan transaksi, jika lokasi dan promosi yang diberikan kurang memuaskan maka nasabah akan timbul kesan buruk terhadap lembaga tersebut dan membuat nasabah dan calon nasabah menjadi enggan dan tidak tertarik untuk melakukan transaksi di perbankan syariah tersebut

Masyarakat memiliki peran penting sebagai pembuat keputusan untuk melakukan transaksi di sebuah lembaga keuangan. Mereka akan mulai tertarik apabila sudah memiliki

gambaran dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing, maka untuk dapat menarik minat diperlukan pengenalan dan juga promosi agar masyarakat menjadi paham dan tahu produk apa saja yang tersedia. Selain dengan pengenalan promosi, pengenalan ini juga bisa melalui pengenalan lokasi, dengan adanya lokasi/ tempat yang jelas maka calon nasabah akan menjadi yakin, sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia¹³.

Kemajuan bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, baik bisnis yang beranjak dalam aspek manufaktur ataupun pelayanan. Kemajuan perekonomian dengan cara global yang diringi dengan kemajuan teknologi serta ilmu wawasan menghasilkan suatu kompetisi atau persaingan yang terus menjadi ketat serta tajam, baik dipasar dalam negeri ataupun global. Oleh sebab itu dalam kompetisi atau persaingan yang begitu, industri dituntut untuk bisa memuaskan pelanggannya dengan menaikkan atau meningkatkan promosi dan lokasi untuk aktivitas komunikasi penjualan dipasar global.

Berkembangannya ilmu pengetahuan atau wawasan sehingga mendesak suatu perusahaan untuk merubah sistem ekonomi dimasyarakat, ekonomi syariah yang bertumbuh di Indonesia di aplikasikan pula pada lembaga- lembaga finansial

¹³ Riri Arista, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi"* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), hal 3 - 4

bank ataupun finansial bukan bank.¹⁴

Pada bulan Mei, penulis telah melakukan observasi terhadap beberapa masyarakat Kota Palopo mengenai minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Berdasarkan hasil observasi penelitian tersebut, salah satu nasabah menyampaikan minatnya terhadap Bank Konvensional karena, nasabah menilai bahwa Bank Konvensional lebih banyak di gunakan, mudah ditemukan, dan bisa di gunakan untuk transaksi secara umum. Selain itu, masyarakat yang menyatakan minatnya terhadap Bank Konvensional juga menyampaikan bahwa, memilih Bank Konvensional didasarkan pada asas kekeluargaan karena keluarga masyarakat banyak yang menggunakan Bank Konvensional seperti Bank BRI, BNI, dan Mandiri. Namun, pemilihan pada suatu Bank tidak didasarkan pada pengetahuan mengenai bank tersebut, seperti masyarakat tidak mengetahui asal usul bank, produk-produk yang ada pada Bank secara lengkap, bunga yang di perhitungkan secara keseluruhan, dan berbagai pengetahuan lainnya terkait bank tersebut. Kemudian nasabah hanya mengetahui sedikit pengetahuan terkait bank seperti kegunaan dan jenis tabungan yang di gunakan pada bank tersebut.

Selanjutnya, beberapa masyarakat yang menyatakan minatnya terhadap Bank Syariah menyampaikan bahwa, meskipun

¹⁴ Hasibuan, Melayu S.P Dasar-Dasar perbankan (Jakarta; PT Bumi Aksara. 2011), h.125

Bank Syariah tidak banyak di jumpai pada masyarakat secara umum, namun Bank Syariah memiliki banyak keunggulan dari pada Bank konvensional, seperti tidak memiliki bunga, tidak ada potongan setiap bulannya, dan cocok di gunakan untuk masyarakat yang memiliki perekonomian menengah ke bawah. Namun, sama halnya dengan Bank Konvensional, pemilihan Bank Syariah juga di dasarkan pada asas kekeluargaan dan tidak didasarkan pada pengetahuan yang secara menyeluruh terhadap bank, serta masyarakat hanya mengetahui sedikit mengenai bank seperti kegunaan dan jenis akad yang di gunakan pada bank tersebut.¹⁵

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dan lokasi dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Syariah Indonesia tersebut harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan Bank Syariah Indonesia, tanpa adanya promosi jangan berharap masyarakat dapat mengenal dan mengetahui Bank Syariah Indonesia apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu hal yang terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang

¹⁵ Hasil observasi dengan nasabah pada bulan Mei 2022

dimiliki oleh perusahaan dalam keputusan nasabah untuk menabung. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan/minat nasabah untuk menabung. Begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi - promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah.¹⁶

Berdasarkan uraian atau fenomena diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
3. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

¹⁶ M Nur Rianto Al-Arif. Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah. Bandung : Alfabeta. 2010. h.169

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah indonesia Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan terkait pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Serta penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi sebagai bahan referensi atau pertimbangan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai pemenuhan tugas akhir sebagai mahasiswa untuk menyelesaikan gelar SI serta diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengalaman

praktis yang telah dikaji selama proses penelitian.

- b. Bagi masyarakat/nasabah, penelitian ini diharapkan mampu mengubah pola pemikiran mahasiswa dan mendorong masyarakat dalam untuk menggunakan bank syariah sebagai alat untuk transaksi yang sesuai dengan prinsip – prinsip islam.
- c. Bagi Bank Syariah, memberikan informasi bagi pihak pengelola Bank Syariah Indonesia dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas kinerja dalam usaha mensosialisasikan produknya kepada masyarakat, serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan keputusan.



BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Anisah dalam skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”. Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil penelitian uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi dari promosi, pengetahuan dan kepercayaan sebesar 28,4% terhadap minat menabung masyarakat.¹⁷ Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan variable independen yaitu promosi. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terdapat pada variable independen yaitu pengetahuan dan kepercayaan.

2. Ewit Kartika dalam skripsi berjudul “ Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa Febi IAIN Palopo Angkatan 2017)”. Hasil

¹⁷ Anisah, skripsi *“Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”* (Jambi: UIN Sulthan Thana Saifuddin, 2021) , 20 Februari 2022

penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2017 menjadi mitra Paytren. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,488 atau 48,8% dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi mitra paytren.¹⁸ Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan variable independen yaitu promosi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu variable dependennya yaitu minat menjadi mitra paytren dan juga objek penelitiannya yaitu mahasiswa.

3. Nur Asiah dalam Skripsi berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Nasabah untuk Menabung di BMT AL-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $3,122 > 1,988$ pada promosi berdasarkan uji t bahwa promosi

¹⁸ Ewit Kartika, Skripsi: *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa Febi IAIN Palopo Angkatan 2017)"*(Palopo: IAIN Palopo, 2019), 20 Februari 2022

penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $6,100 > 1,988$. Dari hasil spss artinya semua variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah mempunyai berpengaruh signifikan.¹⁹ Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan variable independen yaitu promosi dan lokasi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu tempat atau lokasi penelitian.

B. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu strategi untuk menawarkan serta memberitahukan produk sehingga dikemudian hari banyak calon konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.²⁰ Maksudnya, promosi merupakan suatu aktivitas yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan

¹⁹ Nur Asia, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Nasabah untuk Menabung di BMT AL-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)*" (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019)

²⁰ Andy Nugroho, "*8 Teknik Promosi Untuk Menggaet Calon Pelanggan*" 27 April 2021.

perusahaan.

Menurut beberapa para ahli, teknik promosi didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²¹
- 2) Zimmerer, promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.
- 3) Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran penjualan yang amat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjual produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun

²¹ Ibnu, "Promosi Adalah: Pengertian dari Para Ahli, Jenis, dan Contohnya", Juli 23 2021.

pemakaian jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.²²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Tujuan Promosi.

Berikut ini ada tujuan promosi Menurut Tjiptono, setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum lunas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong

²² Laudia Tysara, "10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya", 5 November 2021.

konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus – menerus.²³

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi yaitu perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Perusahaan dalam industri yang amat berbeda dalam merancang bauran promosi masing-masing.

Menurut Stanton dalam Swastha bauran promosi promosi ialah campuran strategi yang sangat bagus dari variabel- variabel periklanan, perorangan *selling*, serta perlengkapan promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan buat menggapai tujuan

²³<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repo.darmajaya.ac.id/402/3/BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwi92JnK3871AhXtTWwGHZ4TAicQFnoECAUQBq&usq=AOvVaw2QD2hX5uKs2FJAIP8EOcle>, diakses pada 26 Januari 2022.

program penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat *promotional mix* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:²⁴

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berkelanjutan.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpers onal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial

²⁴ Ramang Gusniar, Skripsi : "Teknik Promosi Event Bali Blues Festival Oleh Indonesia Tourism Development Corporation" (Jember:Universitas Jember, 2016), hal 6 dan 13

tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi yang tepat, hal itu karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadi pemborosan. Biasanya produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi. Akan tetapi, dalam hal ini kalangan marketing tidak sekadar promosi saja. Sebab tidak semua kegiatan promosi bisa menghasilkan peningkatan pendapatan maupun citra perusahaan. Meski begitu, even-even promosi tetap menempati porsi lebih strategis dalam dunia marketing. Kegiatan periklanan identik dengan pemasaran.

Jadi, pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*). Salah satu unsur bauran promosi itu adalah periklanan. Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Penerapan strategi pemasaran

sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Berikut ini ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan antara lain:

- 1) Berorientasi pelanggan (*customer orientation*)
- 2) Mengutamakan *Total Quality Management* (TQM), yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- 3) Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*convenience*), kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Berinovasi dalam produk jasa maupun proses.
- 5) Berorientasi kecepatan (*speed*) atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk :
 - a) Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar.
 - b) Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk

atau berpaling ke produk lain.

b) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi bila digunakan *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.

c) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

d) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang atau pangsa pasarnya kecil.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi manajemen tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu, antara lain:

1) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Bagi perusahaan yang dananya kecil atau terbatas akan lebih mengandalkan periklanan.

2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* sebagai berikut:

a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah dipakai oleh pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan, apakah produknya perusahaan berupa barang konsumsi atau barang industri.²⁵

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja.

Desain teori usaha secara sederhana berbunyi "tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan

²⁵ Nova Santia, Skripsi: " Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Mudarabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, (23 September 2022). Hal 39-42

perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya". Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.²⁶

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan proactive strategic. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan proactive strategic yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas adalah suatu letak fisik suatu badan usaha didirikan.²⁷ Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Kasmir menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu usaha adalah sebagai berikut.²⁸

1) Jenis usaha yang dijalankan

²⁶ Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm 76

²⁷ Sriyadi, *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*, Semarang: IKIP Semarang Press, 1991, h. 60

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 163

- 2) Apakah dekat dengan pasar/konsumen
- 3) Apakah tersedia tenaga kerja
- 4) Tersedia sarana dan prasarana
- 5) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 6) Berada di kawasan industry
- 7) Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- 8) Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- 9) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 10) Tersedianya sumber daya yang lain

Menurut Nugroho dan Paramita, Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan.²⁹

b. Indikator Lokasi

Lokasi dalah tempat melaksanakan kegiatan atau usaha

²⁹ Ari wibowo, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya, STIESIA Surabaya, volume 3 No. 12, 2014, h. 4

sehari – hari. Indikator dari variabel lokasi adalah segai berikut:³⁰

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh masyarakat.
- 3) Fasilitas Parkir, yaitu tempat parkir yang luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat sehingga konsumen nyaman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, Bank Syariah Indonesia berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

3. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat menjadikan seseorang terpengaruh untuk berhubungan dengan suatu hal yang berada disekitarnya, jika ia

³⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa : Beyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat, (Jakarta : PT. Indeks, 2009), hal 84

merupakan suatu hal yang positif, kebahagiaan dan kecocokan untuknya kemungkinan bisa saja dia akan berminat atau tertarik untuk mencoba kepada sesuatu yang ditawarkan atau dilihat. Minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bagi dirinya. Sedangkan dari segi bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Dalam ensiklopedia umum disebutkan bahwa minat adalah kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada obyek kegiatan atau pengalaman tertentu.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat yaitu kecenderungan untuk memberi perhatian kepada orang yang bertindak terhadap orang, situasi yang menjadi objek dari minat didasari perasaan senang.

Minat juga dapat diartikan sebagai kebutuhan atau keinginan manusia yang terbentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa ingin seseorang terhadap sesuatu yang melakukan aktifitas menyebabkan orang tersebut merasa tertarik dan mempunyai perasaan senang.

Menabung adalah tindakan yang di anjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk

menghadapi hal – hal yang tidak diinginkan. Menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda yang harga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu. Jadi kesimpulannya minat menabung merupakan bentuk perhatian atau kesukaan maupun ketertarikan dari diri sendiri untuk menyimpan uang atau harta lainnya pada bank.

Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif yang apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Islam juga menganjurkan berperilaku hemat dalam setiap pengeluaran, sehingga Islam menetapkan aturan- aturan perekonomian dalam hal menyimpan dan menabung. Aturan- aturan tersebut sebagai berikut.³¹

- 1) Menyimpan setelah kebutuhan primer terpenuhi.
- 2) Menyimpan kelebihan setelah menghadapi kesulitan.
- 3) Hak harta generasi mendatang
- 4) Tidak menimbun harta
- 5) Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal

³¹ Khotibul Umam, Perbankan Syariah: Dasar-dasardan Dinamika Perkembangan di Indonesia, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2016. Hal 19

b. Faktor yang mempengaruhi Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, ada tiga faktor yang menentukan timbulnya minat, yaitu:³²

1) Faktor dari diri individu

Misalnya, dorongan untuk makan dan ingin tahu sesuatu.

2) Motif sosial

Yaitu faktor untuk membangkitkan minat melakukan suatu aktivitas. Misalnya, minat membeli pakaian karena ingin mendapatkan perhatian, penerimaan dan persetujuan dari orang lain.

3) Faktor emotional

Minat ada hubungannya dengan emosional, bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang. Sehingga dari perasaan senang tersebut akan timbul minat terhadap suatu hal.

Menurut Sunarto ada beberapa kondisi lainnya yang dapat mempengaruhi minat individu, yaitu:

1) Faktor sosial - ekonomi

Kondisi sosial - ekonomi keluarga sangat menentukan kehidupan pendidikan dan karir anak. Kondisi sosial menggambarkan status orang tua yang merupakan faktor yang

³² Retno Wulan Nilasari, skripsi " *Pengaruh Kualitas, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah*" (Tulungagung: IAIN Tulungagung,2020), hal 33-37

akan dilihat oleh anak untuk menentukan sesuatu.

2) Tempat tinggal

Tempat dimana seseorang tinggal yang banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi dalam kehidupan sebelumnya.

3) Faktor lingkungan

Ada tiga faktor lingkungan, antara lain:

- a) Lingkungan hidup masyarakat, seperti lingkungan masyarakat industri, Pedagang.
- b) Lingkungan kehidupan rumah tangga dan kondisi sekolah.
- c) Lingkungan kehidupan teman sebayanya, meliputi pergaulan sehari – hari.

c. Indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah yaitu sebagai berikut:³³

1) Kognisi (Gejala pengenalan)

Kognisi yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.

2) Konasi (kemauan)

Konasi yaitu merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang aktif dan

³³ Retno Wulan Nilasari, skripsi “ *Pengaruh Kualitas, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah*” (Tulungagung: IAIN Tulungagung,2020), hal 33-37

berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

3) Emosi

Emosi yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

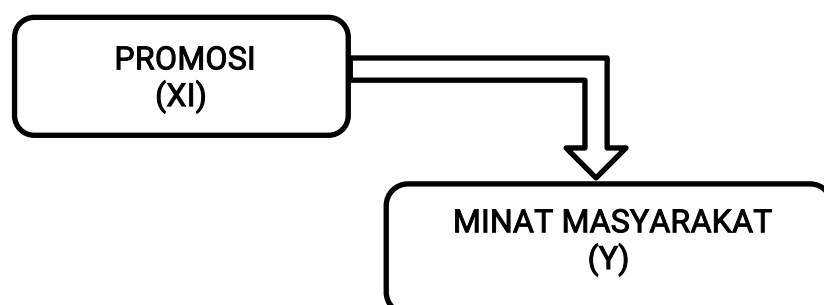
d. Karakteristik Minat

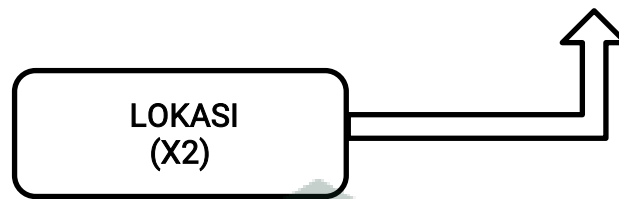
Ada beberapa macam karakteristik minat, antara lain:

- 1) Minat menimbulkan sikap positif suatu obyek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu obyek.
- 3) Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka fikir adalah model serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian yang terdahulu, maka penulis membuat kerangka berfikir berikut ini :





Gambar 2.1 Kerangka pikir

Kerangka pemikiran di maksudkan untuk menjelaskan dan menentukan persepsi – persepsi keterkaitan antara variabel bebas promosi (X_1) dan lokasi (X_2) yang akan memberikan pengaruh terhadap variable terikatnya yaitu terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo (Y).

D. Hipotesis

Adapaun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

2. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

H_1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan populasi dan/atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrument, serta analisis data berupa angka untuk menguji hipotesis penelitian.³⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Hal ini dikarenakan objek yang akan dikaji dalam penelitian adalah masyarakat di Kota Palopo. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mulai bulan Mei sampai bulan Juni 2022.

³⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung, Alfabeta : 2013), 35-36.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable

No	Variable	Definisi	Dimensi/Indikator
1	Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para <i>marketer</i> untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.	Adapun indikator promosi dapat diukur dengan: ³⁵ <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan tatap muka 4. Publisitas
2	Lokasi (X ₂)	Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.	Adapun indikator lokasi dapat diukur dengan: ³⁶ <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. <i>Visibilitas</i> 3. Fasilitas Parkir 4. <i>Ekspansi</i> 5. Lingkungan
3	Minat Menabung	Minat menabung merupakan bentuk perhatian atau kesukaan maupun ketertarikan dari diri	Adapun indikator minat menabung dapat diukur dengan: ³⁷

³⁵ Ismail Marzuki Lubis, Skripsi: "*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)*" (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019), hal 47

³⁶ Riri Arista, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi*" (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), hal 35 - 36

³⁷ Riska, Skripsi: "*Religiusitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Guru Pendidikan Agama Islam di Kota Palopo)*"

	(Y)	sendiri untu menyimpan uang atau harta lainnya pada bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keiginan 2. Perhatian 3. Ketertarikan 4. Tindakan
--	-----	---	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Objek penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.

Menurut Margono, populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia.³⁸

Jadi adapun populasi yang dimaksud pada penelitian ini

(Palopo:IAIN Palopo, 2021), hal 45

³⁸ Ul'fa Hernaeny, "Pengantar Statistika 1", khusus (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 33-34

adalah jumlah masyarakat di Kota Palopo sebanyak 2.220 jiwa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.³⁹ Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat/nasabah bank syariah Indonesia Kota Palopo. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu masyarakat yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jadi teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Accidental Sampling*. Teknik ini digunakan karena siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample.

Untuk menentukan sampel dari seluruh jumlah nasabah yang ada di gunakan rumus Slovin:

³⁹ Ul'fa Hernaeny, "Pengantar Statistika 1", khusus (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 36

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar error

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini memiliki sampel sebanyak 95 responden. Hasil ini dibuktikan dengan rumus berikut:

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

$$n = \frac{2.220}{1+2.220(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.220}{1+2.220 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.220}{23,2}$$

$$n = 95 \text{ sample}$$

Jadi hasil dari perhitungan diatas, didapatkan sampel dalam penelitian sebanyak 95 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami

pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap suatu obyek yang akan diteliti sehingga nantinya didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian.

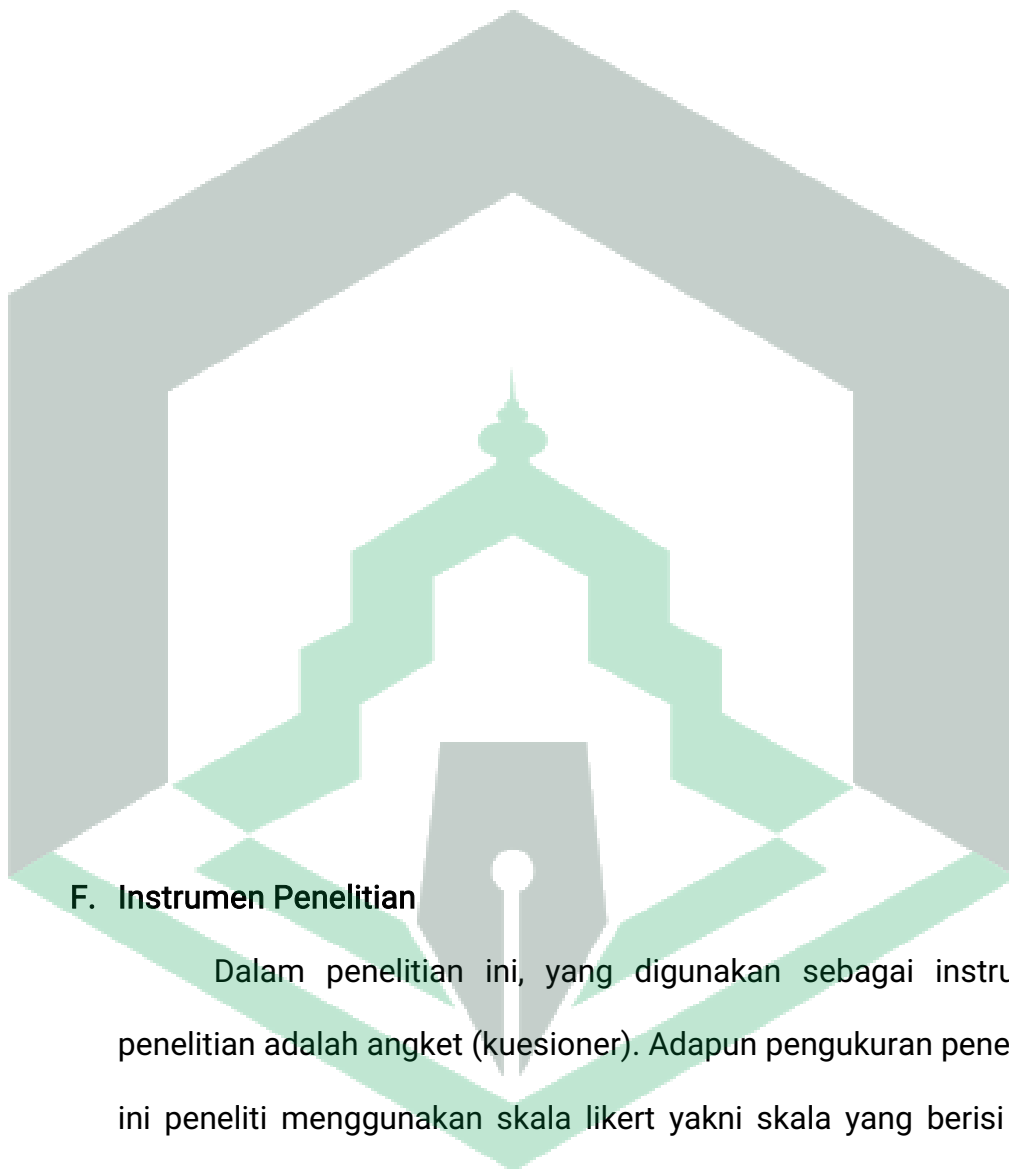
2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Para peneliti biasanya menggunakan kuesioner penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yang relatif cepat. Kuesioner penelitian merupakan alat yang paling efektif untuk mengukur perilaku, sikap, preferensi, pendapat dan niat dari respons penelitian.⁴⁰

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner berstruktur atau bentuk tertutup yakni memberikan pertanyaan kepada masyarakat di Kota Palopo mengenai promosi dan lokasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sehingga

⁴⁰ Yusuf Abdhul, "Pengertian Kuesioner Penelitian: Jenis, Isi dan Cara Membuat", Agustus 31, 2021. <https://penerbitbukudepublish.com/kuesioner-penelitian/>

memengaruhi minat masyarakat di Kota Palopo menggunakan atau menabung di Bank Syariah dan pertanyaan yang diberikan disertai dengan pilihan dan jawaban.⁴¹



F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah angket (kuesioner). Adapun pengukuran penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yakni skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban dengan beberapa pilihan seperti:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban

⁴¹ Ewit Kartika, Skripsi: *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)"*(Palopo: IAIN Palopo, 2019), hal 30

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Alat ukur dikatakan memiliki efisiensi tinggi ketika suatu instrumen mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur benar - benar cocok atau sesuai dengan yang dibutuhkan. Lakukan uji validitas untuk menguji apakah tanggapan kuesioner responden sangat ideal untuk penelitian ini atau tidak.

Validitas merupakan aspek kecermatan pengukuran yang bertujuan untuk mengukur ketepatan valid atau tidaknya suatu

kuesioner. Dalam uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*, dengan pengambilan keputusan:

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item tersebut dikatakan valid

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item tersebut dikatakan tidak

valid

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variable	Pernyataan	<i>Corrected item (r-hitung)</i>	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,812	0,202	Valid
	X _{1.2}	0,784	0,202	Valid
	X _{1.3}	0,689	0,202	Valid
	X _{1.4}	0,632	0,202	Valid
	X _{1.5}	0,652	0,202	Valid
	X _{1.6}	0,639	0,202	Valid
	X _{1.7}	0,691	0,202	Valid
	X _{1.8}	0,649	0,202	Valid
Lokasi (X ₂)	X _{2.1}	0,661	0,202	Valid
	X _{2.2}	0,583	0,202	Valid
	X _{2.3}	0,633	0,202	Valid
	X _{2.4}	0,558	0,202	Valid
	X _{2.5}	0,71	0,202	Valid
	X _{2.6}	0,508	0,202	Valid
	X _{2.7}	0,681	0,202	Valid
	X _{2.8}	0,773	0,202	Valid

	X _{2.9}	0,7	0,202	Valid
	X _{2.10}	0,746	0,202	Valid
Minat Menabung (Y)	Y _{1.1}	0,697	0,202	Valid
	Y _{1.2}	0,649	0,202	Valid
	Y _{1.3}	0,537	0,202	Valid
	Y _{1.4}	0,68	0,202	Valid
	Y _{1.5}	0,604	0,202	Valid
	Y _{1.6}	0,796	0,202	Valid
	Y _{1.7}	0,659	0,202	Valid
	Y _{1.8}	0,784	0,202	Valid

Berdasarkan tabel 3.4, dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai promosi, lokasi, dan minat menabung secara keseluruhan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan indikator untuk menentukan seberapa baik suatu alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Lebih sedikit kesalahan pengukuran, semakin handal alat ukur tersebut. basis kecil yang salah pengukurannya dapat diketahui dengan indeks korelasinya. Reliabilitas berarti dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan hasil yang sama meskipun beberapa kali diulang. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika:

Cronbach Alpa > 0,50 maka dikatakan reliable

Cronbach Alpa < 0,50 maka dikatakan tidak *reliable*

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,914	<i>Reliable</i>
Lokasi	0,895	<i>Reliable</i>
Minat Menabung	0,891	<i>Reliable</i>

Berdasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai promosi, lokasi, dan minat menabung secara keseluruhan dinyatakan reliable.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama -sama. Adapun pengelolaan data dengan analisis regresi linier berganda ini dengan bantuan program *Statistical Package for*

Sosial Science (SPSS) for windows versi 20.

Sebelum menentukan hasil regresi linear berganda terlebih dahulu peneliti melakukan uji kualitas instrumen penelitian yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Uji asumsi klasik terdiri dari 3 yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variable tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui data yang di distribusikan normal atau tidak.⁴²

Signifikan uji (α) = 0,05

Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel tidak berasal dari populasi yang

⁴² Achmad Sudiro, *Modul 6 Metodologi Penelitian Bisnis*, September 11,2022, <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>

berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti korelasi linier sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas dan variabel idealnya persamaan regresi independen tidak berkorelasi satu sama lain. Bahkan jika ada korelasi antara variabel independen, tingkat korelasi harus rendah untuk menghindari masalah konsekuensi Multikolinearitas. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan/korelasi antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tidak saling berhubungan. Syarat sebagai indikator yang bisa dirumuskan adalah $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinieritas, sebaliknya apabila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah data tersebut sejenis atau tidak. Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah data tersebut sejenis atau tidak. Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0

- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : Minat Menabung Nasabah

a : Konstanta

X₁ : Promosi

X₂ : Kualitas Pelayanan

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

e : *error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji serta mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel independen secara parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan persyaratan uji t sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dengan persyaratan uji F sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur serta mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, akan diketahui seberapa besar variabel independen dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palopo. Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian bagian dari kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan Undang – Undang Nomor 11 tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² dan pada akhir tahun 2020 berpenduduk sebanyak 184.681 jiwa.⁴³ sebagian besar suku yang mendiami daerah ini meliputi suku Bugis, Jawa, dan Konjo Pesisir dan sebagian kecil meliputi Suku Toraja, Minangkabau, Batak dan Melayu. Islam merupakan mayoritas agama yang dianut sebagian besar masyarakat Kota Palopo.⁴⁴

⁴³ Wikipedia, 11 juni 2022

⁴⁴ Henry, "6 fakta menarik Kota Palopo, Kota maritim penghasil rumput laut berkualitas dunia", 19 November 2021

Dari pernyataan diatas bisa kita simpulkan bahwa masyarakat Kota Palopo adalah mayoritas agama Islam sehingga memungkinkan untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk bisa berkembang cepat dan pesat dengan adanya dukungan promosi dan kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI).

a. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo

a) Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b) Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

"Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan aset (500+ T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025"

2. Menjadikan Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

"Top 5 Bank yang paling profitbale di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)"

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

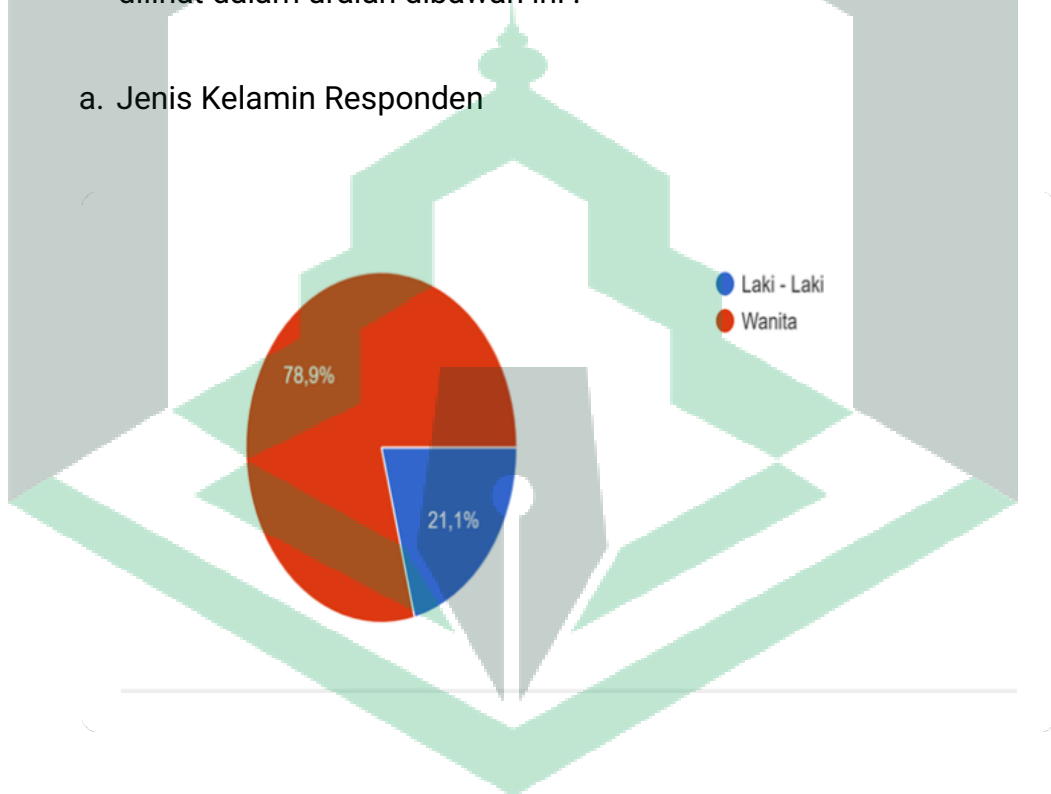
"Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan"

dengan budaya berbasis kinerja”

2. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Gambaran objek penelitian dapat dilihat dalam uraian dibawah ini :

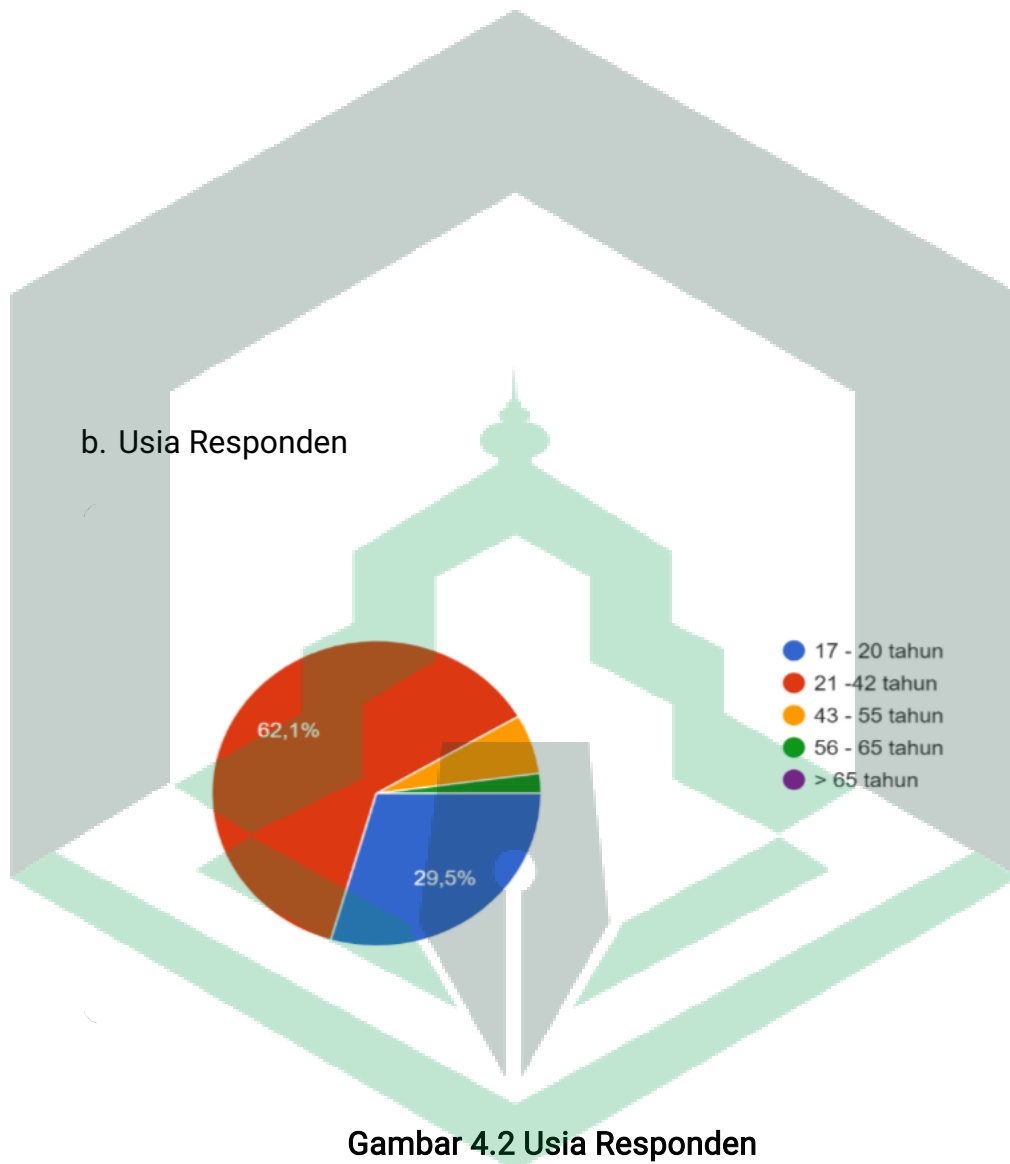
a. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

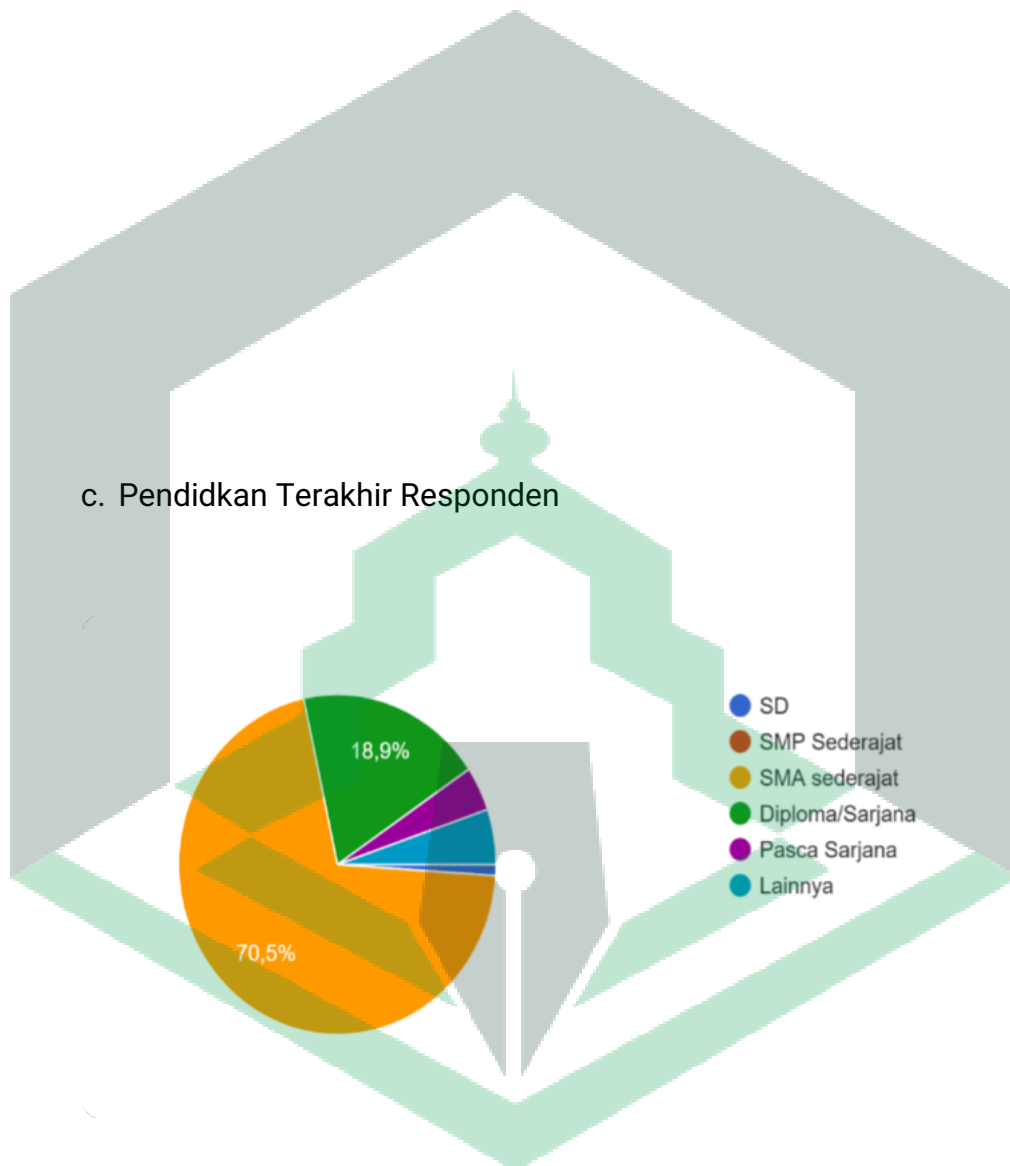
Berdasarkan diagram 4.1 , bisa dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 21,1% sedangkan yang

berjenis kelamin perempuan sebesar 78,9%. Jadi berdasarkan gambaran diatas dapat kita simpulkan bahwa yang mayoritas menabung di Bank Syariah Indonesia adalah perempuan.



Berdasarkan diagram 4.2, bisa dilihat bahwa responden yang berusia 17 – 20 tahun adalah sebesar 29,5% dan yang berusia 21 – 42 tahun adalah sebesar 62,1%. Jadi bisa kita simpulkan bahwa yang mayoritas menabung di Bank Syariah Indonesia adalah

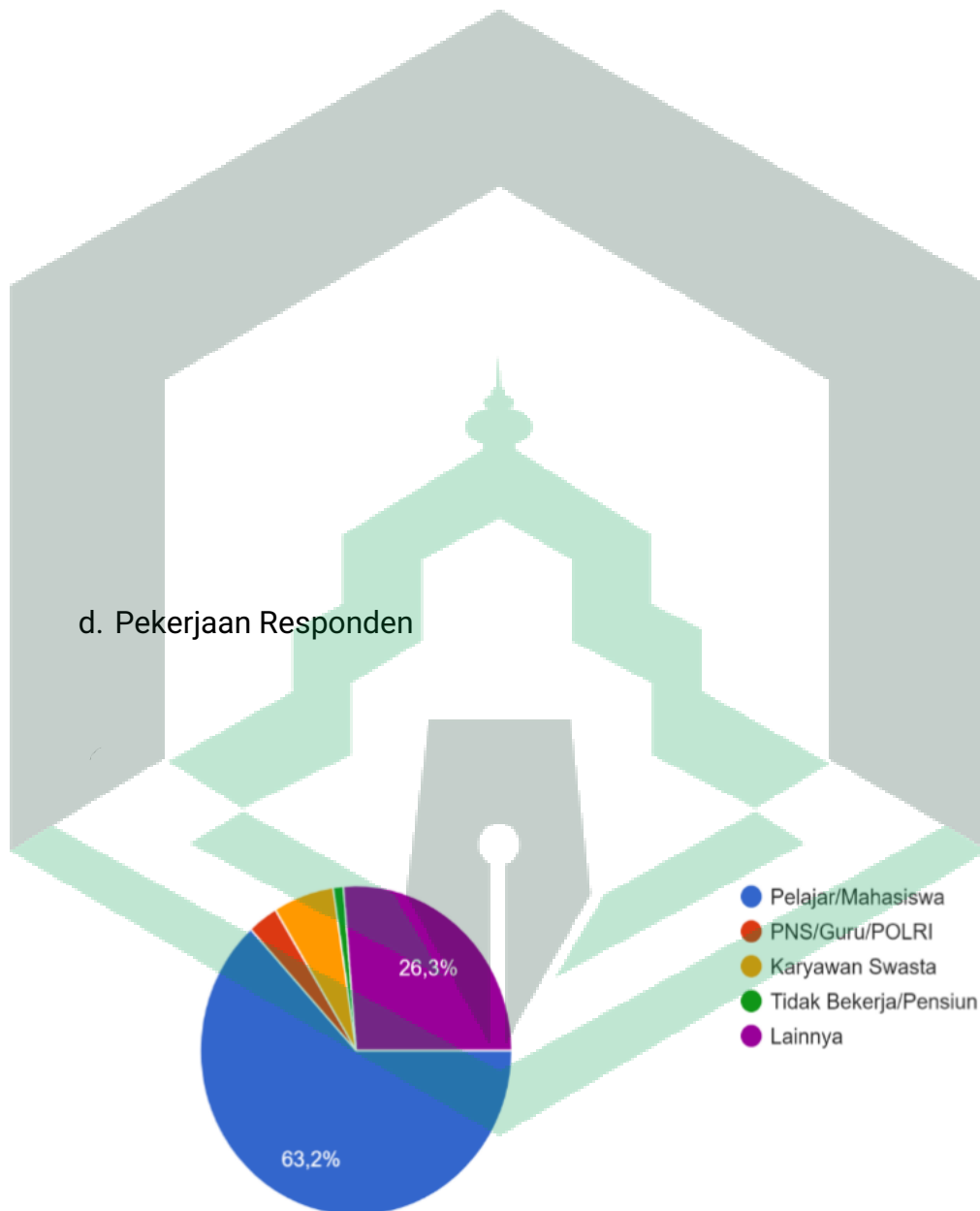
nasabah yang berusia 21 – 42 tahun.



Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan diagram 4.3, bisa kita lihat bahwa responden yang berpendidikan Diploma/Sarjana sebesar 18,9%, Pasca Sarjana sebesar 4,2%, SMA sederajat sebesar 70,5%, SD sebesar 1%, dan

yang lainnya sebesar 5,3%. Jadi mayoritas responden yang menabung di Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo adalah yang berpendidikan SMA sederajat.



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan diagram 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang ada pada penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan Swasta sebesar 6,3%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 63,2% dan yang memilih lainnya sebesar 26,3%. Jadi dapat kita simpulkan bahwa mayoritas yang menabung di Bank Syariah Indonesia adalah Pelajar/Mahasiswa.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui data yang didistribusikan normal atau tidak.

Signifikan uji (α) = 0,05

Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		UJI95
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,44207336
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,060
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel 4.1 dengan memakai mode *one-sample kolmogorov-smirnovTest* bisa diperoleh bahwa hasil signifikan sebesar 0,154, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau $0,154 > 0,05$. Dengan demikian, maka bisa disimpulkan bahwa uji normalitas data terhadap penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan/korelasi antar variabel bebas. Jika *Variance Inflation Factro* (VIF) dibawah atau < 10 dan *Tolerance* value diatas atau $> 0,10$, maka tidak terjadi

Multikolinearitas.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,259	2,314		,976	,332		
¹ Promosi	,129	,059	,165	2,169	,033	,571	1,751
Lokasi	,641	,068	,717	9,418	,000	,571	1,751

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data primer yang diolah, 2022

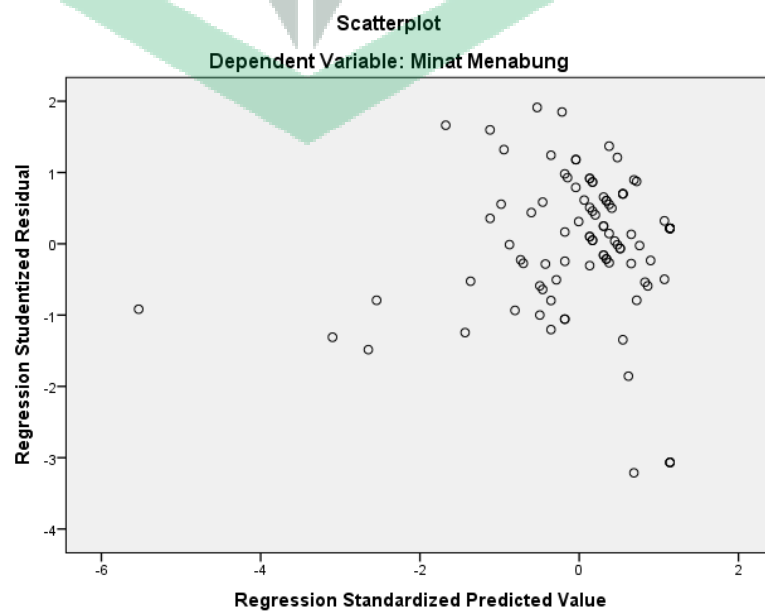
Berdasarkan hasil multikolinearitas pada tabel 4.2 diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variable promosi (X1) sebesar 1,751 dan variable lokasi (X2) sebesar 1,751 lebih kecil dari 10 atau $1,751 < 10$, dan $1,751 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* pada variable promosi (X1) sebesar 0,571 dan variable lokasi (X2) sebesar 0,571 lebih besar dari 0,10 atau $0,571 > 0,10$ dan $0,571 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variable independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah data tersebut sejenis atau tidak. Tidak terjadi gejala atau masalah

heteroskedastisitas jika:

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



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,259	2,314		,976	,332
1 Promosi	,129	,059	,165	2,169	,033
Lokasi	,641	,068	,717	9,418	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi. Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu:

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

Dimana:

Y : Minat Menabung Masyarakat

a : Konstanta

X₁ : Promosi

X₂ : Lokasi

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

e : *error*

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,259 + 0,129 + 0,641 + e$$

1) Ketetapan nilai 2,259 artinya minat masyarakat menabung

dipengaruhi oleh variable promosi (X1) dan variable lokasi (X2) adalah sebesar 2,259.

2) Koefisien regresi variable promosi (X1) sebesar 0,129 menyatakan bahwa apabila variabel promosi terjadi kenaikan sebesar 1 maka minat masyarakat menabung (Y) akan mengalami kenaikan 0,129, jadi disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia.

3) Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,641 menyatakan bahwa apabila variabel lokasi terjadi kenaikan sebesar 1 maka minat masyarakat menabung (Y) akan mengalami kenaikan 0,641, jadi disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan persyaratan uji t sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.4 Uji T Promosi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,581	2,138		8,693	,000
1 Promosi	,495	,063	,634	7,913	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada pada variable promosi adalah 7,913 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,913 > 1,986$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung nasabah.

Untuk memperoleh nilai t_{tabel} berikut ini rumus yang digunakan:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2; 95 - 2 - 1)$$

$$= 0,025; 92$$

$$= 1,986$$

Tabel 4.5 Uji T Lokasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,277	2,360		,965	,337
Lokasi	,738	,052	,825	14,063	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada pada variable lokasi adalah 14,063 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,063 > 1,986$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian secara statistik disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat menabung masyarakat.

Untuk memperoleh nilai t_{tabel} berikut ini rumus yang digunakan:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2; 95 - 2 - 1)$$

$$= 0,025; 92$$

$$= 1,986$$

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dengan persyaratan uji F sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1281,831	2	640,916	105,182	,000 ^b
Residual	560,590	92	6,093		
Total	1842,421	94			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat menabung masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 105,182 >$ nilai $F_{tabel} 3,10$. Hal ini membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi

(X1) dan lokasi (X2) terhadap minat menabung masyarakat (Y) secara signifikan.

Untuk memperoleh nilai F_{tabel} berikut ini rumus yang digunakan:

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(2; 95 - 2)$$

$$= F(2; 93)$$

$$= 3,10$$

3) Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur serta mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, akan diketahui seberapa besar variabel independen dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Nilai koefisien terletak antara nilai 0 sampai 1, menurut Sarwono untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kriterianya sebagai berikut:⁴⁵

a) 0 artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas dan terikat

⁴⁵ Jonatan Sarwono, *korelasi*, <http://www.jonathansarwono.info/korelasi.htm> (19 Juni 2022)

- b) $> 0 - 0,25$ artinya korelasi sangat lemah
- c) $> 0,25 - 0,5$ artinya korelasi cukup
- d) $> 0,5 - 0,75$ artinya korelasi kuat
- e) $> 0,75 - 0,99$ artinya korelasi sangat kuat
- f) 1 artinya korelasi sempurna.

Tabel 4.7 Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,689	2,46847

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Berdasarkan tabel 4.7 nilai koefisien yang didapatkan adalah sebesar 0,834 yang berarti masuk dalam kategori korelasi sangat kuat dan mempunyai hubungan yang positif antara promosi dan lokasi. Hubungan positif ini bermakna jika promosi dan lokasi meningkat maka minat menabung masyarakat juga akan meningkat.

Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,696 sama dengan 69,6%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Palopo menjadi sebesar 69,6% sedangkan sisahnya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model regresi ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r_{tabel} dan kuesioner juga dinyatakan reliable berdasarkan ketentuan pengujiannya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kota Palopo sudah cukup baik. Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Stanton yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan sebagainya yang semuanya itu

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁶

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah tahun 2021 mengenai pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.⁴⁷

2. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r_{tabel} dan kuesioner juga dinyatakan reliable berdasarkan ketentuan pengujiannya. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah tahun 2019 mengenai analisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁶ Taslim, Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI Syariah KCP Wonomulyo, (Skripsi: UIN Alauddin, 2018), hlm.87

⁴⁷ Anisah, Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap minat menabung di bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya, (Skripsi:UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2021), hlm.52

terhadap minat menabung.⁴⁸

3. Pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Artinya promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riri Arista tahun 2021 mengenai analisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP syariah BMT BEE MASS cabang Ngrambe di Kab Ngawi yang membuktikan bahwa variable promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarkat menabung.⁴⁹

⁴⁸ Hesti Kandi Pratiwi, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Mandiri Palopo*, (Skripsi: IAIN Palopo, 2021), hlm 62-63

⁴⁹ Riri Arista, *Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS cabang Ngrambe di Kab Ngawi*, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021), hlm 76-77



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia Kota Palopo, maka dapat disimpulkan jawaban dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable promosi memiliki nilai $t_{hitung} 7,913 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 di terima.
2. Variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia Kota palopo. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable lokasi memiliki nilai $t_{hitung} 14,063 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 di terima.
3. Adapun hasil pengujian melalui uji F variable promosi dan lokasi berpengaruh signifikan pada minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini sejalan dengan F_{hitung} sebesar 105,182 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,10, dan nilai signifikan lebih kecil $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variable promosi (X_1) dan

lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung.

Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,696 sama dengan 69,6%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Palopo menjadi sebesar 69,6% sedangkan sisahnya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model ini.

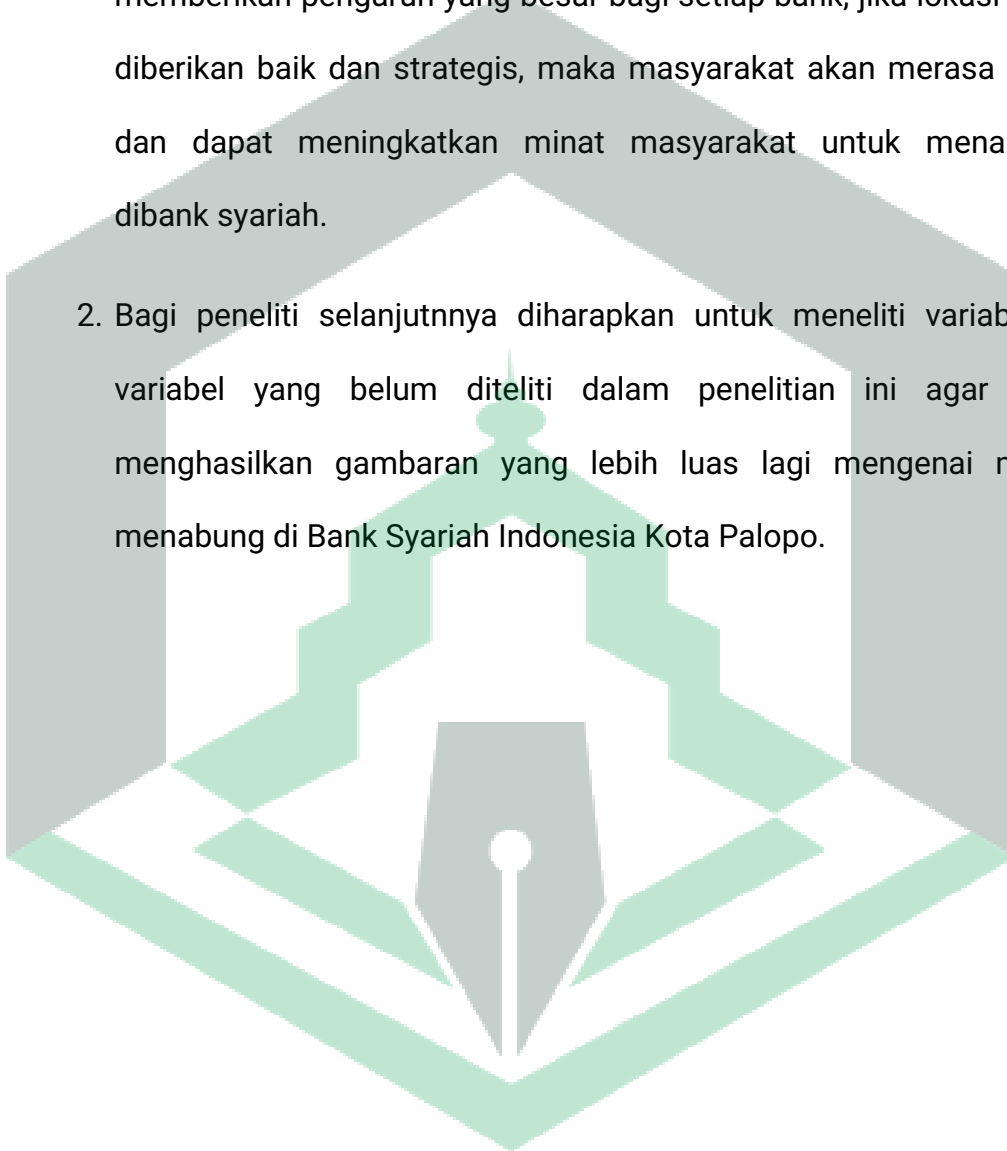
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti kemudian memberikan atau menyampaikan saran – saran yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Berikut ini adabeberapa saran yang bisa disampaikan yaitu :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kota Palopo, dalam meningkatkan minat nasabah, hendaknya pihak bank mengoptimalkan atau memberikan strategi promosinya serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bank syariah secara umum baik itu melalui sosialisasi ataupun yang lainnya. Dilihat dari sudut pandang sebagian masyarakat masih ada masyarakat yang belum mengetahui adanya bank syariah itu sendiri terutama didaerah yang dikatakan terpencil, hal ini menimbulkan kurangnya pengguna bank

syariah itu sendiri karena mereka hanya mengetahui bank konvensional tidak dengan bank syariah. Selain promosi yang harus diperhatikan adalah lokasi juga harus diperhatikan karena lokasi memberikan pengaruh yang besar bagi setiap bank, jika lokasi yang diberikan baik dan strategis, maka masyarakat akan merasa puas dan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel – variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini agar bisa menghasilkan gambaran yang lebih luas lagi mengenai minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.



DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sudiro, *Modul 6 Metodologi Penelitian Bisnis*, September 11,2022, <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>

Andy Nugroho, *"8 Teknik Promosi Untuk Menggaet Calon Pelanggan"* 27 April 2021.

Anisah, Skripsi: *"Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap minat menabung di bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya*, (Skripsi:UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2021), hlm.52

Anisah, skripsi *"Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya"* (Jambi: UIN Sulthan Thana Saifuddin, 2021) , 20 Februari 2022

Ari wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER"* Surabaya, STIESIA Surabaya, volume 3 No. 12, 2014, h. 4

Arinprasticha,"*Tafsir Ahkam - Al - Baqarah Ayat 278-279*", (September 11,2016), [Tafsir Ahkam - Al-Baqarah Ayat 278-279 \(arinprasticha.blogspot.com\)](http://Tafsir Ahkam - Al-Baqarah Ayat 278-279 (arinprasticha.blogspot.com))

Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Skripsi: *"Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*

Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal 1-2

Ewit Kartika, Skripsi: *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa Febi IAIN Palopo Angkatan 2017)"* (Palopo: IAIN Palopo, 2019), 20 Februari 2022

Ewit Kartika, Skripsi: *"Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Mitra Paytren (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2017)"* (Palopo: IAIN Palopo, 2019), hal 30

Faisal Podo, *"Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo"*, skripsi, (Palopo, STAIN Palopo 2016), h.1-2

Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta .h.235

Hasibuan, Melayu S.P *Dasar-Dasar perbankan* (Jakarta; PT Bumi Aksara. 2011), h.125

Hasil observasi dengan nasabah pada bulan Mei 2022

Henry, *"6 fakta menarik Kota Palopo, Kota maritim penghasil rumput laut berkualitas dunia"*, 19 November 2021

Hesti Kandi Pratiwi, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Mandiri Palopo*, (Skripsi: IAIN Palopo, 2021), hlm 62-63

Hesti Kandi Pratiwi, Skripsi: *"Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mandiri Palopo"*

(Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2021), hal 1

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repo.darmajaya.ac.id/402/3/BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwi92JnK3871AhXtTWwGHZ4TAicQFnoECAUQBg&usg=AOvVaw2QD2hX5uKs2FJAIP8EOcle>, diakses pada 26 Januari 2022.

Ibnu, *"Promosi Adalah: Pengertian dari Para Ahli, Jenis, dan Contohnya"*, Juli 23 2021.

Ismail Marzuki Lubis, Skripsi: *"Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)"* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019), hal 47

Jonatan Sarwono, *korelasi*, <http://www.jonathansarwono.info/korelasi.htm> (19 Juni 2022)

Junaidi Nurbaiti, dkk, *"Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu"* (Fakultas Syariah), September 2016, Hal 284

Junaidi Nurbaiti, dkk, *"Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu"* (Fakultas Syariah), September 2016, Hal 284

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 163

Khoirul Jaswadi, Skripsi: *"Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobongan"* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), hal 3

Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2016. Hal 19

Kotler, Philip danKevin Lane Keller. Alih Bahasa : Beyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat, (Jakarta : PT. Indeks, 2009), hal 84

Laudia Tysara, "*10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya*", 5 November 2021.

M Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah*. Bandung : Alfabeta. 2010. h.169

Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm 76

Muryani, Skripsi: "*Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri*" (Palopo:Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018),hal 1

Muryani, Skripsi: "*Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Palopo Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri*" (Palopo:Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018),hal.4

Nova Santia, Skripsi: " *Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Mudarabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*, (23 September 2022). Hal 39-

42

Nur Asia, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Nasabah untuk Menabung di BMT AL-Fadhilah (Studi pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)"* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung,2019)

Ramang Gusniar, Skripsi : *"Teknik Promosi Event Bali Blues Festival Oleh Indonesia Tourism Development Corporation"* (Jember:Universitas Jember, 2016), hal 6 dan 13

Retno Wulan Nilasari, skripsi " *Pengaruh Kualitas, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah"* (Tulungagung: IAIN Tulungagung,2020), hal 33-37

Retno Wulan Nilasari, skripsi " *Pengaruh Kualitas, Promosi, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Menabung di Bank Syariah"* (Tulungagung: IAIN Tulungagung,2020), hal 33-37

Riri Arista, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi"* (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2021), hal 3 - 4

Riri Arista, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS Cabang Ngrambe di Kab Ngawi"* (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2021), hal 35 - 36

Riri Arista, *Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap minat masyarakat pada KSP Syariah BMT BEE MASS cabang Ngrambe di Kab*

Ngawi, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021), hlm 76-77

Riska, Skripsi: *"Religuitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Guru Pendidikan Agama Islam di Kota Palopo)"* (Palopo:IAIN Palopo, 2021), hal 45

Sriyadi, *Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*, Semarang: IKIP Semarang Press, 1991, h. 60

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung, Alfabeta : 2013), 35-36.

Sutisna.2002. *"Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"*. Jakarta:penerbit PT.Remaja Rosdakarya.h.15

Tabungan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional" (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019), Hal 1

Taslim, *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI Syariah KCP Wonomulyo*, (Skripsi: UIN Alauddin, 2018), hlm.87

Ul'fa Hernaeny, *"Pengantar Statistika 1"*, khusus (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 33-34

Ul'fa Hernaeny, *"Pengantar Statistika 1"*, khusus (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 36

Wikipedia, 11 juni 2022

Yusuf Abdhul, *"Pengertian Kuesioner Penelitian: Jennis, Isi dan Cara Membuat"*, Agustus 31, 2021.

<https://penerbitbukudeepublish.com/kuesioner-penelitian/>

Zakiah, Rafiqatuz, Skripsi: *"Analisis Perbandingan Minat Menabung
Pada Produk*





Lampiran 1 Izin Penelitian





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 1111/IP/DPMPTSP/IX/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi,
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja,
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian,
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NURPAISAH
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Dusun Padang Kab. Luwu
 Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 NIM : 18 0402 0216

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA KOTA PALOPO
 Lamanya Penelitian : 09 September 2022 s.d. 09 Oktober 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 09 September 2022
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk. I
 NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sulsel
2. Walikota Palopo
3. Dapdim 1409-SWIG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Bidang Kewbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN I
IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. Usia:

17 – 20 tahun

21 – 42 tahun

43 – 55 tahun

56 – 65 tahun

> 65 tahun

4. Pendidikan Terakhir:

SD

SMP Sederajat

SMA Sederajat

Diploma/Sarjana

Pasca Sarjana

Lainnya

5. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

PNS/Guru/POLRI

Karyawan

Swasta Tidak Bekerja/Pensiun Lainnya

6. Apakah anda merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palopo?

Ya

Tidak

BAGIAN II VARIABEL PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo

Dalam rangka penyelesaian Skripsi, saya **Nurpaisah (18 0402 0216)** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Insitut Agama Islam Negeri Palopo, bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo"**. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengarapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas waktu dan kerjasamanya. Saya ucapkan Terimakasih.

Berilah tanda centang (✓) dibawah pada salah satu alternative jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Promosi (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik menabung di BSI karena iklan yang dilakukan bank di media cetak ataupun elektronik					
2	Saya tertarik menabung di BSI karena informasi yang ada di iklan lengkap dan persuasif					
3	Saya tertarik menabung BSI karena promosi yang dilakukan bank kepada nasabahnya secara langsung					
4	Saya tertarik menggunakan jasa BSI karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah					
5	Saya tertarik menabung di BSI karena bank sedang melakukan promosi					
6	Saya tertarik menabung di BSI karena produk bank syariah sangat bermanfaat					
7	Publisitas yang dilakukan BSI melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain dilakukan bank					
8	Saya tertarik menabung di BSI karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media					



Lokasi (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
9	Lokasi menuju Bank Syariah Indonesia sangat mudah dijangkau					
10	Tersedianya angkutan umum ke Bank Syariah Indonesia					
11	Bank Syariah Indonesia dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan					
12	Bank Syariah Indonesia dapat ditemukan dengan mudah					
13	Bank Syariah Indonesia menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
14	Tempat parkir pada Bank Syariah Indonesia sangat aman					
15	Bank Syariah Indonesia mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas					
16	Keleluasaan bergerak didalam Bank Syariah Indonesia					

17	Bank Syariah Indonesia berada didekat pusat keramaian					
18	Lingkungan disekitar Bank Syariah Indonesia sangat aman					

Minat Menabung (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
19	Saya tertarik menabung di BSI karena keiginan dari diri sendiri					
20	Saya tertarik menabung di BSI karena percaya pada kinerja BSI					
21	Saya tertarik menabung di BSI karena bank yang menerapkan sistem syariah					
22	Saya tertarik menabung di BSI karena kemudahan akses informasinya					
23	Saya tertarik menabung di BSI karena					

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

45	2	2	2	2	2	4	3	4	21
46	4	4	4	4	4	5	3	5	33
47	5	4	4	3	2	4	4	4	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	5	3	4	5	5	5	36
52	5	4	5	5	5	5	4	4	37
53	5	4	5	5	5	4	5	5	38
54	3	3	5	5	5	4	5	3	33
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	4	5	5	5	4	38
57	5	5	5	4	4	5	5	4	37
58	4	4	5	5	5	5	5	5	38
59	4	5	5	4	4	5	5	5	37
60	5	5	4	5	4	5	4	5	37
61	5	5	5	4	4	5	5	5	38
62	5	4	5	4	5	4	5	5	37
63	4	5	5	4	5	5	5	5	38
64	5	4	5	5	4	5	4	5	37
65	5	4	5	4	4	5	5	5	37
66	5	4	5	4	5	4	5	4	36
67	5	4	5	5	4	5	5	4	37
68	4	4	5	5	4	4	5	5	36
69	5	5	4	5	5	5	4	5	38
70	5	4	5	4	5	5	5	5	38
71	5	5	4	4	5	5	4	4	36
72	4	5	5	3	3	5	5	4	34
73	5	5	4	5	5	4	5	5	38
74	5	5	4	4	5	5	4	5	37
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39
76	4	5	4	5	4	5	5	4	36
77	5	5	4	5	4	5	4	5	37
78	5	4	5	4	5	4	5	5	37
79	5	5	4	5	4	5	4	5	37
80	5	4	5	5	4	4	4	5	36
81	4	5	4	5	4	5	5	4	36
82	5	5	4	5	4	5	5	4	37
83	4	5	5	4	5	4	5	4	36

24	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
25	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
26	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	17
27	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	45
28	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	42
29	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43
30	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	31
31	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
32	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
33	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	46
40	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
41	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
44	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	43
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
46	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
52	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
53	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
54	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	27
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
58	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
59	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
60	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47

63	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
64	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
65	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	46
66	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
67	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	45
68	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	47
69	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	46
71	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
72	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	45
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
74	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
75	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
78	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
79	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
80	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
84	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
85	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	40
86	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
87	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
89	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
91	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	42
92	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	44
93	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
95	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44

Variable Y (Minat Menabung Nasabah)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	4	5	5	4	5	5	5	5	38

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

28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
29	3	4	5	5	4	4	4	3	32
30	2	3	3	2	5	2	2	3	22
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	4	2	4	2	3	3	24
33	5	5	5	4	5	3	5	5	37
34	4	4	4	4	4	2	4	3	29
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	5	4	4	4	4	4	33
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	4	3	5	37
40	4	4	5	4	4	3	4	4	32
41	3	4	4	5	4	3	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	5	4	5	4	4	3	3	4	32
45	3	3	3	3	4	3	5	3	27
46	5	5	5	4	5	5	5	5	39
47	5	4	5	4	4	2	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	4	5	5	4	4	37
52	4	5	5	5	4	5	5	5	38
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39

54	3	4	3	3	2	1	3	2	21
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	4	5	5	5	5	5	38
57	4	5	5	4	4	4	4	5	35
58	5	4	5	4	5	5	5	5	38
59	5	5	4	4	5	5	5	5	38
60	5	5	5	4	5	4	4	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	4	5	5	4	5	37
63	5	4	5	5	5	4	4	5	37
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	5	4	4	5	4	5	4	5	36
66	5	4	5	5	5	4	5	5	38
67	5	4	5	4	5	4	5	5	37
68	5	5	4	4	5	5	5	4	37
69	5	4	5	4	5	5	4	5	37
70	5	4	5	4	5	4	5	4	36
71	4	4	5	5	5	4	4	4	35
72	5	4	5	4	5	4	5	5	37
73	5	4	5	5	4	5	5	5	38
74	5	5	4	4	5	4	5	4	36
75	5	4	5	5	5	4	5	5	38
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	5	4	5	5	4	5	4	5	37
78	5	5	5	4	5	4	4	4	36
79	5	4	5	5	5	5	4	5	38

80	5	5	4	5	5	4	5	5	38
81	4	5	4	5	4	5	4	5	36
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	4	4	5	4	5	4	5	36
84	5	5	4	5	4	5	5	4	37
85	5	4	4	4	5	5	4	4	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	4	5	5	4	5	5	5	38
88	5	4	4	5	4	5	5	4	36
89	5	4	5	4	5	4	5	4	36
90	4	5	4	5	4	5	5	4	36
91	4	3	4	5	5	4	5	5	35
92	5	5	5	5	5	4	5	5	39
93	5	5	4	5	4	5	5	4	37
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	5	5	5	4	5	5	4	38

Lampiran 4 T_{tabel}

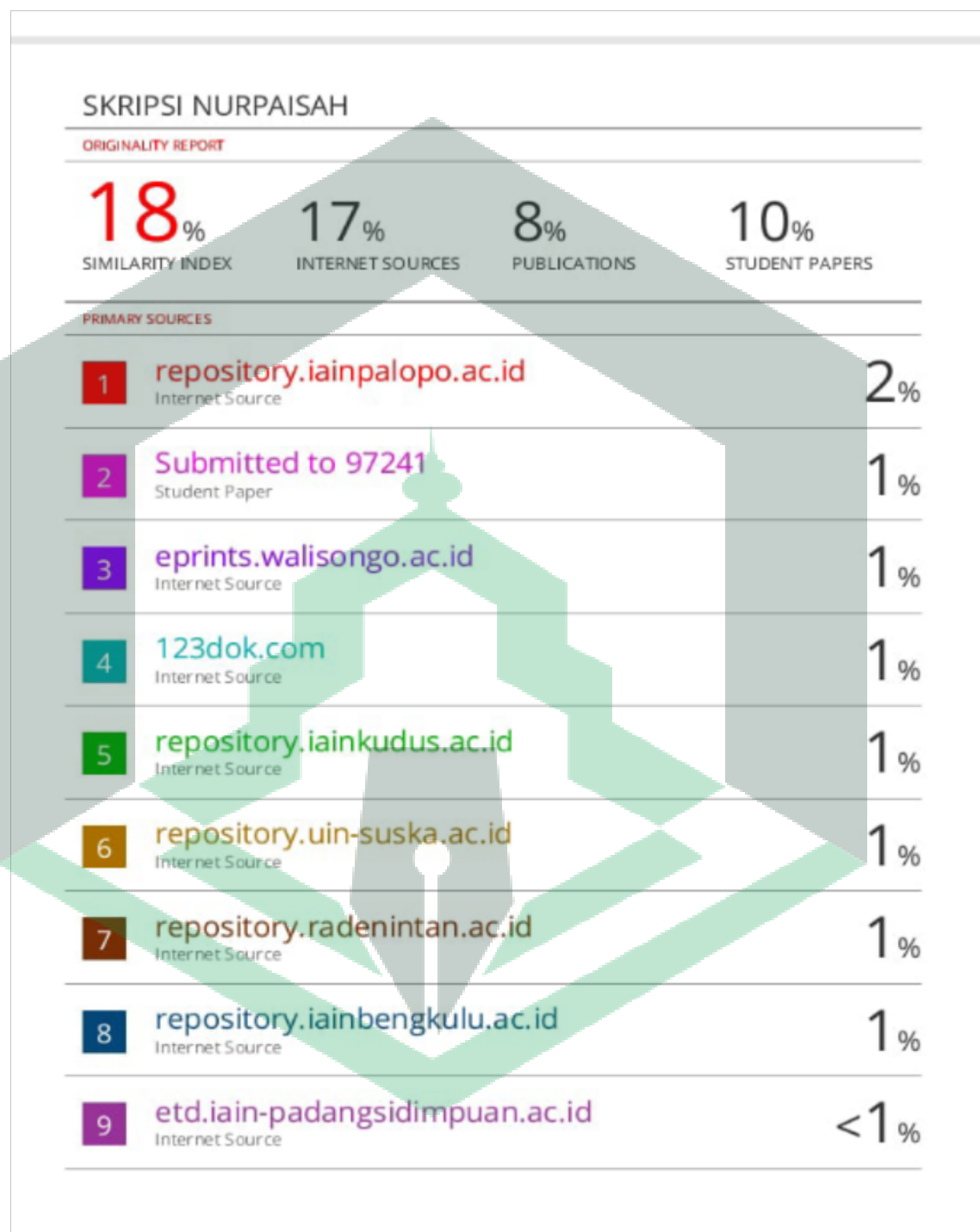
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5 F_{tabel}

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 Hasil Turnitin



Lampiran 7 Hasil Analisis Data

Variable	Pernyataan	<i>Corrected item (r-hitung)</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,812	0,202	Valid
	X _{1.2}	0,784	0,202	Valid
	X _{1.3}	0,689	0,202	Valid
	X _{1.4}	0,632	0,202	Valid
	X _{1.5}	0,652	0,202	Valid
	X _{1.6}	0,639	0,202	Valid
	X _{1.7}	0,691	0,202	Valid
	X _{1.8}	0,649	0,202	Valid
Lokasi (X ₂)	X _{2.1}	0,661	0,202	Valid
	X _{2.2}	0,583	0,202	Valid
	X _{2.3}	0,633	0,202	Valid
	X _{2.4}	0,558	0,202	Valid
	X _{2.5}	0,71	0,202	Valid
	X _{2.6}	0,508	0,202	Valid
	X _{2.7}	0,681	0,202	Valid
	X _{2.8}	0,773	0,202	Valid
	X _{2.9}	0,7	0,202	Valid
	X _{2.10}	0,746	0,202	Valid
Minat Menabung (Y)	Y _{1.1}	0,697	0,202	Valid
	Y _{1.2}	0,649	0,202	Valid
	Y _{1.3}	0,537	0,202	Valid

	Y _{1.4}	0,68	0,202	Valid
	Y _{1.5}	0,604	0,202	Valid
	Y _{1.6}	0,796	0,202	Valid
	Y _{1.7}	0,659	0,202	Valid
	Y _{1.8}	0,784	0,202	Valid

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,914	Reliable
Lokasi	0,895	Reliable
Minat Menabung	0,891	Reliable

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,44207336
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,060
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154

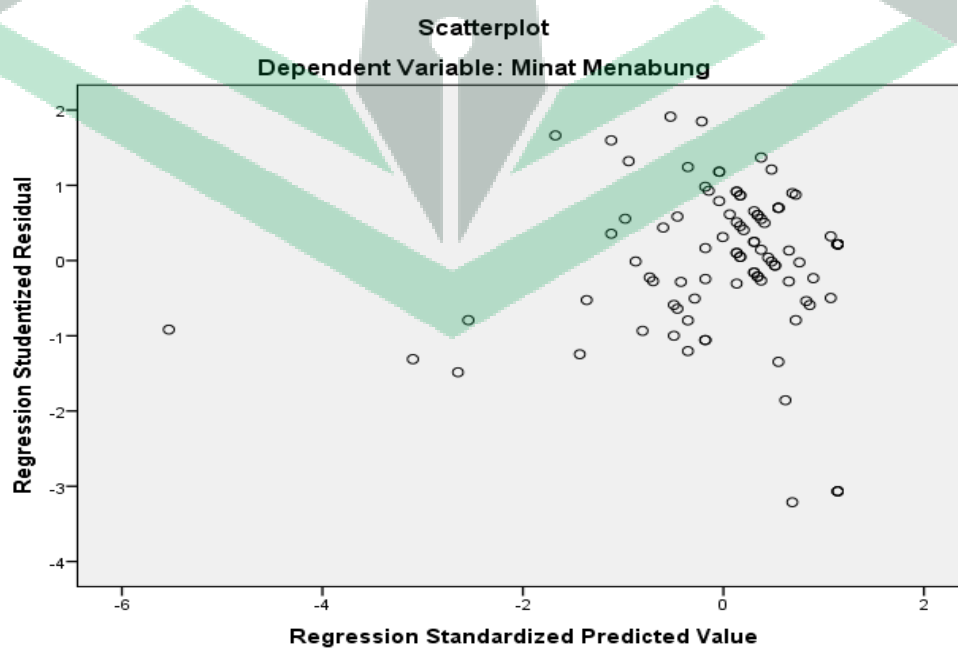
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,259	2,314		,976	,332		
1 Promosi	,129	,059	,165	2,169	,033	,571	1,751
Lokasi	,641	,068	,717	9,418	,000	,571	1,751

a. Dependent Variable: Minat Menabung



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,259	2,314		,976	,332
Promosi	,129	,059	,165	2,169	,033
Lokasi	,641	,068	,717	9,418	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,581	2,138		8,693	,000
Promosi	,495	,063	,634	7,913	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,277	2,360		,965	,337
Lokasi	,738	,052	,825	14,063	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1281,831	2	640,916	105,182	,000 ^b
Residual	560,590	92	6,093		
Total	1842,421	94			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,689	2,46847

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP

Nurpaisah, lahir di Tettekang tanggal 01 November 2000. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Patahuddin dan Ibu Hamria S. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Padang, Desa Tettekang, Kec. Bajo Barat, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 475 Tettekang. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 2 Bajo hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di



SMAN 14 Luwu dengan jurusan IPA, pada saat menempuh pendidikan di SMAN 14 Luwu penulis mengikuti organisasi Pramuka. Setelah lulus di SMAN 14 Luwu penulis melanjutkan pendidikan yang ditekuni yaitu Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

