

**PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI, PROMOSI DAN
BUDAYA TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
DESA CAKKEAWO, KEC. SULI, KAB LUWU)**

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*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR HUDA

18 0402 0117

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

2022

**PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI, PROMOSI, DAN
BUDAYA TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
DESA CAKKEAWO, KEC. SULI, KAB LUWU)**

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*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR HUDA

18 0402 0117

Pembimbing:

Megasari, S.Pd., M.Sc.

**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 : Nur Huda
NIM : 18 0402 0117
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 tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian 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, 11 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Nur Huda
NIM 18 0402 0117

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi dan Budaya terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Cakkeawo Kec. Suli Kab. Luwu) yang ditulis oleh Nur Huda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0117, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Minggu, tanggal 12 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 19 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 8 Mei 2023

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.EI | 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 Sugi S.E., M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu)” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam dihanturkan kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun dengan ketabahan, ketekunan dan keikhlasan yang disertai dengan do'a, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yang tercinta Ayahanda Drs. Masmuddin, S.Pd dan Ibunda

Rahmawati, S.Pd yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga saat ini, dan tidak lupa selalu memberikan dukungan mendoakan dan menyemangati penulis baik secara moril maupun secara materil. Begitu banyak pengorbanannya, hanya do'a dengan ketulusan hati yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang dan perlindungan Allah swt.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, SH., MH., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Takdir, S.H., M.H Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si.m Ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Adminitrasi umum, perencanaan dan keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan

Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Ketua program studi Perbankan Syariah, Hendra Safria, S.E., M.M dan sekretaris program studi Perbankan Syariah Nur Ariani Aqidah S.E., M.Sc beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing dengan ikhlas serta memotivasi penulis selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi.
5. Penguji I Mujahidin Lc., M.EI dan Penguji II Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. yang senantiasa memberikan kritikan dan masukan yang membangun dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan masukan selama proses pembelajaran hingga penyelesaian skripsi.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku kepala unit perpustakaan beserta seluruh karyawan dan karyawanati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah

banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada Ethan Damaresh Iskandar yang selama ini selalu menjadi penghibur dan penyemangat dalam pekerjaan skripsi ini.
10. Miftahul Jannah, Defiyanti, Fika Lestari, Andi Sartika N, Jurmia, Hasriani, Halisa, dan teman-teman seperjuangan, terkhusus kepada teman-teman kelas PBS/D angkatan 18 selaku kerabat dekat penulis yang telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan motivasi berharga kepada penulis, dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi. Akhir kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah swt. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Palopo, 11 November 2022

Penulis

Nur Huda
NIM. 18 0402 0117

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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

ه	Ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

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

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>ḍammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
او	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... يَ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: <i>māta</i>
رَمَى	: <i>rāma</i>
قِيلَ	: <i>qīla</i>
يَمُوتُ	: <i>yamūtu</i>

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوٌّ : *'aduwwun*

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

Contoh:

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

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

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

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

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

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'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan Bahasa Indonesia*

Kats, 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 sudah 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'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

الله دِينُ الله *dinullāh* بِالله *billāh*

Adapun *tā' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau system tulisan Arab Tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) an 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 sangangnya. Jika terletak pada awal kalimat; maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (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 catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī’ al-Islāmī

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

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

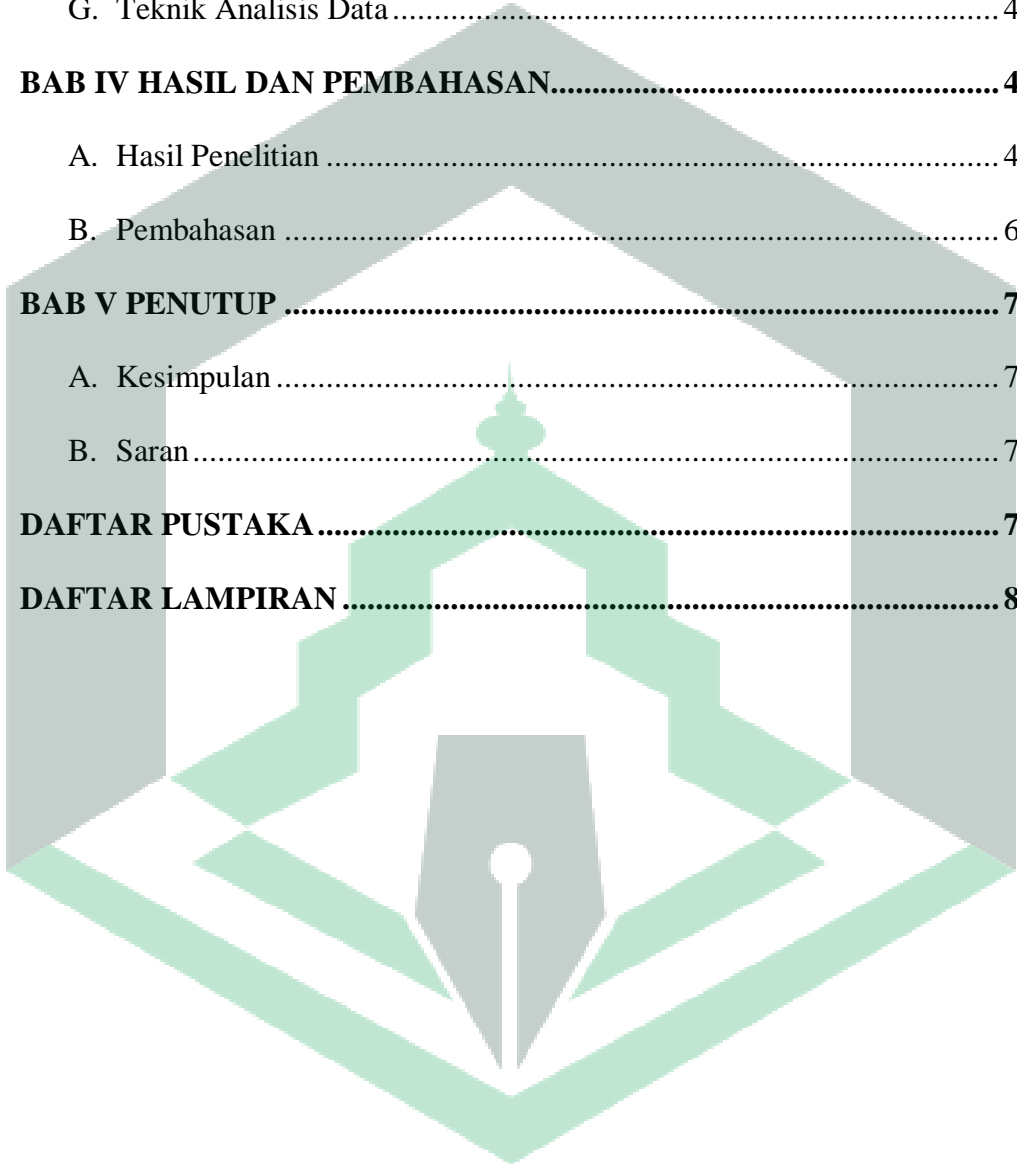
swt. = *subḥānahū wa ta ‘ālā*

saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
BSI	= Bank Syariah Indonesia
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
ATM	= <i>Automatic Teller Machine</i>
BM	= <i>Branch Manager</i>
BOSM	= <i>Branch Operational Service Manager</i>
CS	= <i>Customer Service</i>
PA	= <i>Pawning Appraisal</i>
DSN	= Dewan Syariah Nasional
MUI	= Majelis Ulama Indonesia
SWOT	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Kajian Pustaka.....	16
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	39
C. Definisi Operasional.....	39

D. Populasi dan Sampel	42
E. Instrumen Penelitian.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
DAFTAR LAMPIRAN.....	81



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah/2: 266.....	23
Kutipan Ayat QS. Al-Hujurat/49: 6.....	25



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Nasabah Tahun 2019-2022.....	6
Tabel 1.2 Persentase Jumlah Penabung di Desa Cakkeawo.....	8
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skor Atas Jawaban Responden.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (T).....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

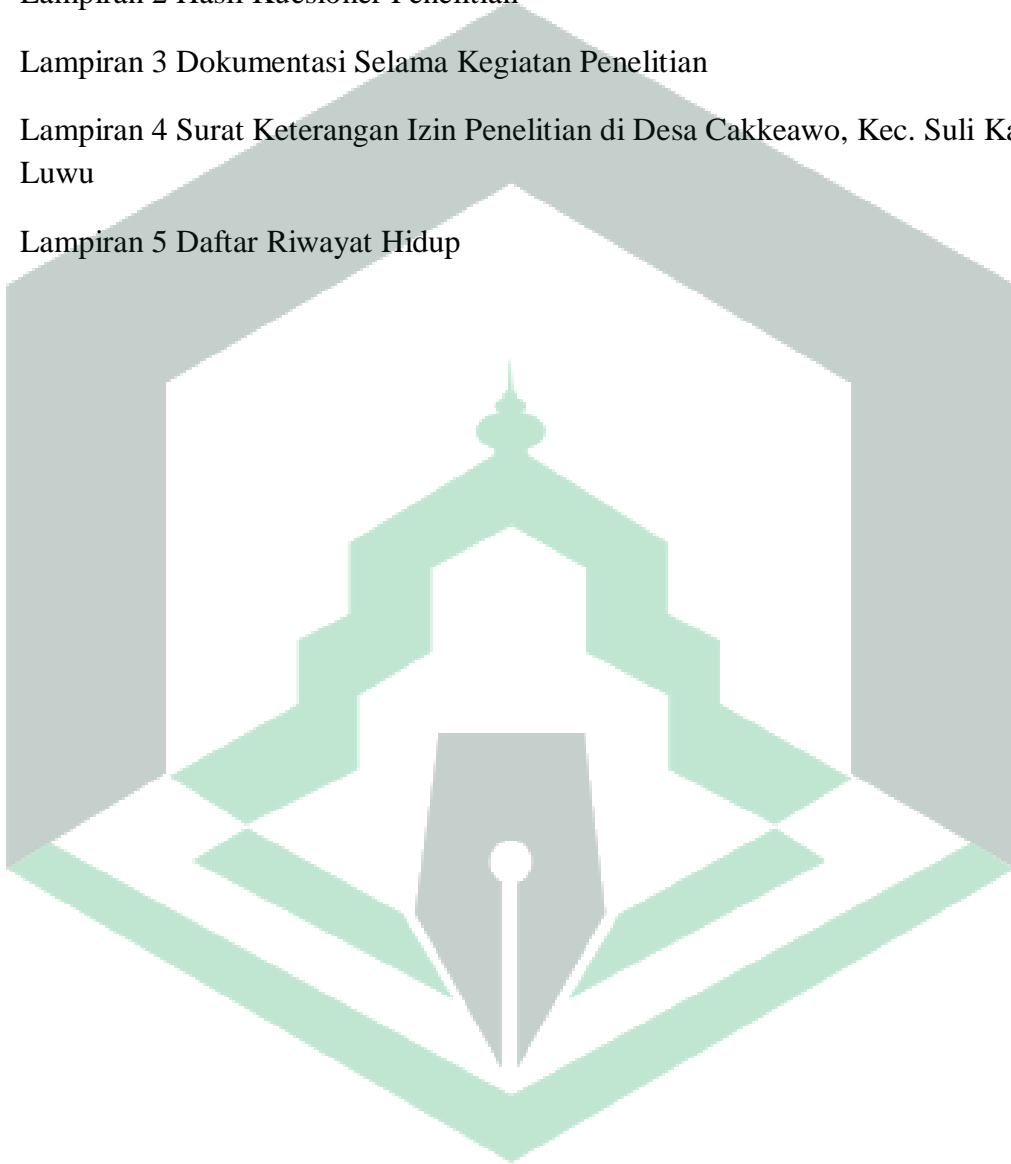
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi Selama Kegiatan Penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian di Desa Cakkeawo, Kec. Suli Kab
Luwu

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nur Huda, 2018. *“Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu)”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Megasari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya terhadap minat masyarakat Desa Cakkeawo untuk menabung di bank syariah. Adapun yang melatarbelakangi penulis tertarik untuk membuat skripsi ini didasarkan pada hasil pengamatan dan observasi awal penulis lakukan. Di mana minat masyarakat di Desa Cakkeawo, Kec. Suli adalah mayoritas masyarakat muslim, namun kesadaran masyarakat di Desa Cakkeawo untuk menabung atau bertransaksi menggunakan bank syariah dirasa masih minim. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang meliputi observasi dan penyebaran angket kepada 100 masyarakat di Desa Cakkeawo. Adapun dalam penentuan sampel penulis, menggunakan metode slovin yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi R^2 . Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa secara parsial faktor pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Cakkeawo menabung di bank syariah, sedangkan faktor paling dominan berpengaruh secara signifikan yaitu pada variabel pengetahuan dimana secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Cakkeawo menabung di bank syariah dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,123 > 0,667$). Secara simultan menunjukkan hasil bahwa keempat variabel faktor tersebut berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli, menabung di bank syariah dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata kunci : Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Budaya, Minat Menabung Masyarakat.

ABSTRACT

Nur Huda, 2018. "The Influence of Knowledge, Location, and Promotion, Culture on the Public Interest in Saving in Islamic Banks (Case Study in Cakkeawo Village Communities, Suli District, Luwu Regency)". Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Megasari.

This study aims to determine the effect of knowledge, location, promotion and culture on the interest of the people of Cakkeawo Village to save in Islamic banks. As for the background, the writer is interested in making this thesis based on the results of the observations and initial observations the writer did. Where is the interest of the people in Cakkeawo Village, Kec. Suli is the majority of the Muslim community, but the awareness of the community in Cakkeawo Village to save money or transact using Islamic banks is still minimal. This type of research is a quantitative approach with data collection techniques through library research and field studies which include observation and distribution of questionnaires to 100 people in Cakkeawo Village. As for determining the writer's sample, using slovin method, namely the sampling technique used by researchers has certain considerations in taking the sample. Data analysis methods used in this study are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, f tests, and R2 coefficient of determination tests. From the results of data processing it shows that partially knowledge, location, and culture factors have an effect on the interest of the people of Cakkeawo Village in saving in Islamic banks, while knowledge factors have partially affected the interest of the people of Cakkeawo Village in saving in Islamic banks, where knowledge factors with a significant level of 0.000 and the value of $T_{count} > T_{table}$ ($8,123 > 0,667$). Simultaneously the results show that the four variable factors influence the lack of interest of the people of Cakkeawo Village, Kec. Suli, saving in Islamic banks with a significant level of 0.000.

Keywords: Knowledge, Location, Promotion, Culture, Community Interest in Saving.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan yang bebas dari bunga (bank syariah) merupakan konsep yang relatif masih baru. Gagasan untuk mendirikan bank syariah lahir dari keadaan belum adanya kesatuan pendapat di kalangan Islam itu sendiri mengenai apakah bunga yang dipungut oleh bank konvensional merupakan riba karena itu adalah sesuatu yang diharamkan atau bukan riba sehingga karena itu halal. Bagi mereka yang berpendapat bahwa bunga yang dipungut oleh bank konvensional merupakan riba yang dilarang oleh Islam, maka dibutuhkan lahirnya suatu lembaga yang dapat memberikan jasa-jasa penyimpanan dana dan pemberian fasilitas pembiayaan yang tidak berdasarkan bunga dan beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam karena mereka berpendapat bahwa kebutuhan mengenai hal tersebut ada di dalam masyarakat.¹

Konsep teoritis tentang suatu bank syariah telah muncul pada tahun 1940-an, namun masih belum dapat diwujudkan karena selain kondisi yang pada waktu itu belum memungkinkan, juga belum adanya pemikiran tentang bank syariah yang meyakinkan. Pada tahun 1980-an keuangan Islam mulai berkembang dengan pesat, akan tetapi, dalam sejarah keuangan Islam, proyek keuangan yang berlandaskan syariah baru didirikan di kota Mit Ghamr di Mesir pada tahun 1963. Mit Ghamr merupakan kota di mana Dr. Ahmad el-Najjar mendirikan bank Islam pertama yang merupakan pionir sistem perbankan Islam global.

¹ Sutan Remy Sjahdeini, *“Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya”*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 49-50

Semula pembentukan bank syariah banyak diragukan karena karena berbagai alasan. Pertama, banyak orang yang beranggapan bahwa sistem perbankan bebas bunga (*interest free*) merupakan suatu yang tidak mungkin dan tidak lazim. Kedua, dengan adanya pertanyaan tentang bagaimana bank syariah akan membiayai operasinya. Para pendukung dari bank tanpa bunga mempunyai prinsip bahwa manusia tidak dapat memastikan terlebih dahulu keberhasilan bagi sesuatu yang sedang diusahakan. Melainkan hanya Allah yang mengetahuinya.

Bank Syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah adalah tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima dan membebankan bagi hasil dan imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW.² Bank Syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Dalam sistem operasionalnya, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang melakukan peminjaman uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Saat ini bank syariah telah mengalami perkembangan pesat sejak adanya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 disahkan dan diubah menjadi Undang-undang No. 10 Tahun 1998 mengenai Bank Syariah di mana bank memiliki peluang besar terhadap perkembangan sektor perbankan syariah. Dilihat dari hal tersebut,

² Drs. Ismail, "*Perbankan Syariah*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011). 23.

perbankan konvensional sekarang sudah menjalankan sistem *dual banking system*. Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua perbankan tersebut bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan.³

Bank syariah didirikan dan dikembangkan dari keinginan masyarakat muslim yang menginginkan adanya suatu lembaga dengan sistem penyimpanan dan penyaluran dana yang tidak menggunakan unsur riba didalamnya. Maka dari itu, artinya memang bank syariah dibentuk dan dianjurkan untuk umat muslim, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak tertarik dan memilih jasa bank konvensional yang difatwakan sama dengan riba.⁴

Dilihat dari hal tersebut, pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang menjatuhkan pilihannya untuk menabung pada lembaga keuangan selain bank syariah, banyak juga dari masyarakat menabung di bank konvensional padahal di dalam bank konvensional menganut sistem bunga yang di mana bunga itu termasuk riba. Bank syariah dituntut untuk bersaing dengan bank konvensional maka bank syariah harus bisa memahami apa yang dibutuhkan masyarakat dalam jasa bank syariah.

Seperti yang diketahui bahwa Indonesia merupakan negara Islam terbesar di dunia. Hal ini merupakan salah satu faktor penyebab berkembangnya bank syariah di Indonesia. Berdasarkan data yang ditemukan pada statistik perbankan syariah,

³Indah Puspita, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung Di Bank Syariah”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021, 2-4.

⁴ M. Khariska Afriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016, 2

OJK Tahun 2020 jumlah nasabah dana pihak ketiga (DPK) bank syariah yang terdiri dari nasabah bank umum syariah dan nasabah unit usaha syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 sampai dengan Januari 2022, hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1⁵

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah	Total
	Bank Umum Syariah	Unit Usaha Syariah	
2019	22.120.609	4.894.997	27.015.606
2020	25.195.687	5.341.698	30.537.385
2021	28.654.158	6.490.937	35.145.095
2022	29.210.734	6.752.755	35.963.489

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK Tahun 2022

2022* : Data per Januari 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah bank syariah terus meningkat dari tahun ke tahun. Persentase kenaikan dari tahun 2019 sampai 2020 adalah sebesar 13%. Selanjutnya tahun 2020 ke tahun 2021 naik sebesar 15%. Sedangkan kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2021 sampai 2022 adalah sebesar 2%. Dilihat dari kenaikan persentase jumlah nasabah di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2022 ini diharapkan tidak hanya menarik perhatian bagi masyarakat umum saja tapi juga bagi masyarakat Desa Cakkeawo.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah Januari 2022”, April 28, 2022, <https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Data-Dan-Statistik/Statistik-Perbankan-Syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2022.aspx>, (Di Akses Tanggal 19 Agustus 2022)

Tetapi pada fakta dari hasil observasi yang peneliti amati dan tanya jawab pada sejumlah masyarakat di Desa Cakkeawo pada bulan Februari 2022 di mana jumlah penduduk di Desa Cakkeawo terdiri dari 1010 jiwa. 20 masyarakat diantaranya yang telah saya survei, ternyata hanya 9,1% saja yang menabung dan bertransaksi menggunakan bank syariah untuk menyimpan dananya. Padahal masyarakat di sana merupakan penduduk muslim. Berikut adalah tabel sebagian masyarakat di Desa Cakkeawo yang memiliki tabungan.

Tabel 1.2 Persentase Jumlah Penabung di Desa Cakkeawo

Bank	Jumlah
Bank BSI	9,1%
Bank BRI	53,8%
Bank Mandiri	15,4%
Bank BNI	24,7%
	100%

Menarik bagi penulis untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli menabung di bank syariah, di mana masyarakat di desa tersebut adalah mayoritas masyarakat muslim, di mana kesadaran masyarakat di Desa Cakkeawo untuk menabung atau bertransaksi menggunakan bank syariah dirasa masih minim, tidak sedikit masyarakat di Desa Cakkeawo memilih menabungkan dananya kepada bank konvensional dibanding bank syariah yang mestinya menjadi salah satu bank yang dianjurkan bagi umat Islam.

Masyarakat yang menabung di Bank Syariah masih sedikit yaitu sebesar 9,1%. Jika dibandingkan dengan bank BRI sebesar 53,8%, bank Mandiri sebesar 15,4% dan bank BNI sebesar 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah belum mendapatkan perhatian di hati masyarakat. Padahal bank syariah memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pangsa pasarnya mengingat mayoritas masyarakatnya beragama Islam.

Minat masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya. Di mana pada pengetahuan masyarakat tentang bank syariah terhadap minat akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dengan kata lain pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan masyarakat rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula. Kemudian minat beli atau dalam menggunakan sesuatu akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga akan muncul keinginan untuk menggunakan suatu produk dimana dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah diakses dan strategis.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Maghfiroh dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)”, faktor lokasi, pelayanan, dan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT An-Nur

Rewwin Sidoarjo.⁶ Selain itu Sedangkan menurut Tri Marta Ziyam Labela dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah”, pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan lokasi menjadi salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat Desa Sampung menggunakan produk bank syariah. Selain itu, sebagian masyarakat Desa Sampung kurang berminat menggunakan produk bank syariah karena produk yang ditawarkan bank syariah kurang menarik dan tidak terlalu mendukung kegiatan usaha masyarakat Desa Sampung selain itu lokasi bank syariah di Ponogoro yang cukup jauh dari Desa Sampung.⁷

Menurut Assauri, promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong minat dalam pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, *ekshibisi*, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Adapun, fungsi dari promosi penjualan ialah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian calon pembeli harus didapatkan karena itu merupakan permulaan proses untuk menarik minat dalam membeli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan juga berfungsi menciptakan serta menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, perhatian yang telah diberikan bisa dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah

⁶ Nur Laili Maghfiroh, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, 107.

⁷Tri Marta Ziyam Labela, “Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 2019, 50.

munculnya ketertarikan yang menjadi fungsi utama suatu promosi penjualan.⁸ Sehingga berdasarkan tersebut faktor promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Khariska Afriadi dalam penelitiannya mengenai “ *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat di Komplek Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu menabung di bank syariah.⁹

Budaya pengaruhnya dalam perilaku konsumen terhadap minat membeli atau menggunakan suatu produk yaitu dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasaran dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruhnya budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan masyarakat. Menurut Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Jasa perbankan mempunyai fungsi, nilai, bentuk dan arti. Ketika nasabah menggunakan jasa perbankan mereka berharap jasa tersebut menjalankan fungsi sesuai harapannya, dan nasabah terus menggunakannya hanya bila harapan

⁸ Assauri, Sofdjan. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada), 172

⁹ Pradita Sari Putri, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi*”, Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021

mereka dapat dipenuhi dengan baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan produk perbankan. Dimana produk perbankan juga harus memenuhi harapan nasabah tentang norma-norma yang mereka anut. Strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pihak manajemen perbankan dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan produk jasa, segmentasi dan promosi serta menciptakan minat nasabah.¹⁰ Hal ini juga diperkuat oleh Tri Marta Ziyam Labela dalam penelitiannya mengenai “*Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah*” hasil menunjukkan faktor lingkungan dan budaya juga menjadi salah satu penyebab masyarakat berminat untuk menggunakan produk bank syariah. Apabila lingkungan sekitarnya tidak menggunakan produk bank syariah maka dapat dikatakan minat seseorang untuk menabung di bank syariah pun rendah. Begitu pula budaya, apabila budaya sekitarnya menggunakan produk yang lain maka minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah juga rendah.¹¹

Berdasarkan permasalahan pokok yang terkandung pada latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dan ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat di Desa Cakkeawo menjadi nasabah di bank syariah yaitu faktor pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya. Dengan ini maka dalam penulisan skripsi ini penulis menyusun judul dengan: ***Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi dan Budaya Terhadap Minat Masyarakat***

¹⁰Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran, Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta), 270.

¹¹Tri Marta Ziyam Labela, “*Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah*”. (Thesis, IAIN Ponorogo, 2019), 50

Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat penulis rumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah pengetahuan, lokasi, promosi, dan budaya berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di bank syariah?
2. Apakah pengetahuan, lokasi, promosi, dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di bank syariah?
3. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pengetahuan, lokasi, promosi, dan budaya terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di bank syariah.

3. Untuk menganalisis pengaruh manakah yang paling dominan terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dengan judul yang telah dipaparkan, maka skripsi ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan dapat menjadi referensi oleh pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi bank syariah

Dengan adanya penelitian ini, Insya Allah akan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi Institusi terkait yaitu Bank Syariah. Diharapkan agar pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ekonomi dapat menentukan kebijakan dengan tepat.

b. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan kepada masyarakat umum dan khususnya pada masyarakat Desa Cakkeawo yang peneliti jadikan sebagai studi kasus, agar dapat meningkatkan pemahamannya tentang bank syariah dan konvensional dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah, menabung dan bertransaksi agar dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat luas.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya untuk memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini. Sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Manfaat penelitian terdahulu oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan.

Pradita Sari Putri dalam penelitian mengenai “ *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi* ”. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara terhadap masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi yang tidak menabung di bank syariah. Sedangkan data sekunder diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.¹² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang akan diteliti adalah variabel Pengetahuan, Lokasi,

¹² Pradita Sari Putri, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi*”, Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Promosi, dan Budaya. Dan lokasi yang akan menjadi tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu.

M. Khariska Afriadi dalam penelitiannya mengenai “ *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu* ”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif argumentatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemaparan dan penjelasan yang objektif mengenai pemahaman masyarakat terhadap bank syariah serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Komplek Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu dalam memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat di Komplek Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu menabung di bank syariah.¹³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian yang akan dilakukan, yaitu jenis penelitian kuantitatif. Dan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Produk.

Nur Laili Maghfiroh dalam penelitiannya mengenai “ *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung ((Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)* ”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan survey untuk

¹³ M. Khariska Afriadi, “ *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu* ”. (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2016). 14.

mendapatkan data yang berasal dari tempat tertentu untuk penelitian secara alamiah (bukan buatan). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, tes, serta wawancara tidak terstruktur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi, pelayanan, dan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo yaitu variabel reputasi karena mempunyai nilai *Loading Factor* yang paling besar yaitu sebesar 18.368.¹⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni variabel yang akan diteliti hanya variabel Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Produk. Dan lokasi yang akan menjadi tempat penelitian ini akan dilakukan di Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu.

Irnowati Indi dalam penelitiannya mengenai “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, dan berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata yang tersusun dalam bentuk angket yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh gambaran jelas dan terperinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh

¹⁴ Nur Laila Magfiroh, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*”. (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018), 107.

yang signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah. Selain itu, variabel pelayanan dan lokasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang akan diteliti yaitu variabel Pengetahuan, Lokasi, Promosi dan Produk.¹⁵

Tri Marta Ziyam Labela dalam penelitiannya mengenai “*Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan menjadi salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat Desa Sampung menggunakan produk bank syariah. Selain itu, sebagian masyarakat Desa Sampung kurang berminat menggunakan produk bank syariah karena produk yang ditawarkan bank syariah kurang menarik dan tidak terlalu mendukung kegiatan usaha masyarakat Desa Sampung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat Desa Sampung menggunakan produk bank syariah. Faktor lokasi juga menjadi salah satu penyebab rendahnya minat masyarakat Desa Sampung dalam menggunakan produk bank syariah karena lokasi bank syariah di Ponogoro yang cukup jauh dari Desa Sampung.¹⁶ Faktor lingkungan dan budaya juga menjadi salah satu penyebab masyarakat berminat untuk menggunakan produk

¹⁵ Irnawati Indi, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*”. (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. 2019), 58.

¹⁶Tri Marta Ziyam Labela, “*Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah*”. (Thesis, IAIN Ponorogo, 2019), 50

bank syariah. Apabila lingkungan sekitarnya tidak menggunakan produk bank syariah maka dapat dikatakan minat seseorang untuk menabung di bank syariah pun rendah. Begitu pula budaya, apabila budaya sekitarnya menggunakan produk yang lain maka minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah juga rendah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian yang akan dilakukan, yakni jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang akan diteliti hanya variabel Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Produk.

B. Kajian Pustaka

1. Bank Syariah

a. Pengertian bank syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya berdasarkan hukum islam, dan tidak membebankan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dengan bank. Perjanjian tersebut didasari oleh hukum syariah baik perjanjian yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana maupun penyalurannya.¹⁷

Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang

¹⁷Drs. Ismail, *“Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplikasi)”*, (Jakarta: Prenadamedia Group), 2010, 20.

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

b. Perbedaan bank syariah dan bank konvensional

Bank syariah dan bank konvensional memiliki kegiatan utama dan kewenangan yang sama, namun memiliki sistem yang berbeda. Untuk lebih mempermudah pemahaman tentang bank syariah dan bank konvensional, maka perlu diuraikan dalam definisi menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 yaitu, bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan perkreditan rakyat, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah.¹⁸

Definisi tersebut telah memberikan penjelasan tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional secara umum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bank konvensional merupakan bank yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan bank syariah adalah bank yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi serta menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan memberikan jasa lainnya berdasarkan prinsip syariah dan akad-akad tertentu.

¹⁸La Ode Alimusa, “*Manajemen Perbankan Syariah (Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis)*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 45.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan di atas, sudah dapat membedakan antara bank syariah secara umum. Namun pada pembahasan ini menjelaskan perbedaan hal-hal spesifik dan karakteristiknya meliputi landasan hukum, organisasi, sistem imbalan pihak ketiga, pendapatan, permasalahannya dan sebagainya. Dari segi aktivitas operasional perbankan terdapat persamaan-persamaan akan tetapi berbeda secara konsep, prinsip (meliputi akad dan produknya) dan sistem penetapan beban dan imbalan. Untuk itu sebelum membahas lebih jauh perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, terlebih dahulu memperhatikan konsep mendasar sebagai justifikasi perbedaan keduanya, antara lain yaitu sistem bunga dan sistem bagi hasil. Perbankan konvensional secara umum menerapkan sistem imbalan bunga pada kegiatan penghimpunan dana dan sistem pembebanan bunga pada kegiatan penyalurannya, sehingga dapat diasumsikan bahwa bunga merupakan harga beli dana masyarakat pada proses funding dan harga jual pada proses lending (kreditnya), maka dapat disimpulkan bahwa bunga merupakan sesuatu yang dipersamakan dengan harga atau keuntungan transaksi. Sedangkan perbankan syariah memandang bahwa sistem pemberian imbalan dan penetapan beban tergantung pada prinsip dan jenis akad transaksinya.¹⁹

Perbedaan antara konvensional dan bank syariah merupakan akad dan aspek legalitas, lembaga penyelesaian sengketa, struktur organisasi, bisnis dan usaha yang dibiayai, serta lingkungan dan budaya kerja. Pada bank syariah, penerapan akad pada setiap kegiatannya mempunyai konsekuensi ad-daroini (konsekuensi di

¹⁹ La Ode Alimusa, *“Manajemen Perbankan Syariah (Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis)”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 47.

dunia dan akhirat). Karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah sering kali melanggar kesepakatan yang telah dilakukan apabila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, akan tetapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga akhir nanti.²⁰

Berikut ini adalah perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah yaitu:

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

No	Bank Konvensional	Bank Syariah
1.	Investasi yang halal dan haram.	Melakukan investasi yang halal.
2.	Memakai perangkat bunga.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.
3.	<i>Profit oriented.</i>	<i>Profit and falah oriented.</i>
4.	Hubungan debitor-kreditor.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.
5.	Tidak terdapat DPS.	Penghimpunan dan penyaluran dana sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.

²⁰ Ahmad Rofiq, "Perbankan Syariah (Fenomena Terkini Dan Praktiknya Di Indonesia)", (Jawa Tengah: NEM), 2020, 11.

c. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Produk dan jasa perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:²¹

- 1) Penyaluran dana; Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan berhubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di awal dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa atau ijarah berlandaskan adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Apabila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, sedangkan pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

- c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama di mana besaran bagi hasil telah disepakati antara kedua belah pihak.

²¹ Adiwarmanto A. Karim, *"Bank Islam (Analisis Fiqih Dan Keuangan)"*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013) , 97

d) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya tersebut sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Contoh akad pelengkap ini diantaranya adalah hiwalah (alih utang-piutang), rahn (gadai), qardh, wakalah (perwakilan), dan kafalah (garansi bank).

2) Penghimpun dana; Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah sebagai berikut:²²

a) Prinsip wadi'ah

Ada dua prinsip wadi'ah yaitu wadi'ah yad dhamanah dan wadi'ah amanah. Pada prinsipnya dalam wadi'ah amanah, harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang ditipi. Sedangkan pada prinsip wadi'ah dhamanah, pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Prinsip wadi'ah yad dhamanah diterapkan pada produk rekening giro.

²²Adiwarman A. Karim, "Bank Islam (Analisis Fiqih Dan Keuangan)", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 107

b) Prinsip mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola) kemudian hasil dari usaha akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

c) Akad pelengkap

Seperti yang terjadi pada penyaluran dana, maka dalam pelaksanaan penghimpunan dana biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Salah satu akad pelengkap yang dipakai dalam penghimpunan dana adalah akad wakalah. Akad wakalah adalah akad yang terjadi ketika nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakilkan dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.

- 3) Jasa perbankan; Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut berupa sharf (jual beli valuta asing) dan ijarah (sewa).

2. Minat menabung

Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Pengaruh minat sangat besar terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu. Minat adalah seberapa besar seseorang merasa suka atau tertarik atau tidak suka kepada suatu rangsangan atau dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang menjadi keinginannya.²³

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh agama karena dengan menabung kita dapat mempersiapkan diri untuk masa depan sekaligus untuk berjaga-jaga menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Di dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kita untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik.

أَيُّدٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءٌ ۖ فَأَصَابَهَا
إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Terjemahnya: “Adakah salah seorang diantaramu yang memiliki kebun kurma dan anggur yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, di sana dia memiliki segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tuanya sedang dia memiliki keturunan yang masih kecil-kecil. Lalu kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, sehingga terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkannya”. (Q.S Al-Baqarah [2]: 266).²⁴

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi

²³ Muhammad Uyun Dan Idih Warsah, “Psikologi Pendidikan”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 161.

²⁴ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahannya”, 45.

yang harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu perencanaannya ialah dengan menabung.²⁵

Kata minat lebih menggambarkan motivasi, yang mempengaruhi perhatian, berpikir dan berprestasi. Minat dapat dibedakan menjadi:

- a. Minat pribadi, ialah ciri pribadi individu yang relatif stabil. Minat pribadi ditunjukkan pada suatu kegiatan atau topik yang spesifik, misalnya minat pada musik, kesenian, ilmu pengetahuan, komputer, olahraga dan lain-lain.
- b. Minat situasional, ialah suatu minat yang ditumbuhkan oleh faktor lingkungan, misalnya peran pendidikan formal, informasi yang diperoleh melalui buku, internet atau televisi.
- c. Minat sebagai keadaan psikologis, yaitu apabila seseorang memiliki penilaian yang tinggi terhadap suatu kegiatan.

Minat menabung dapat terlihat dengan berbagai pengukuran dimensi, Priansa menyebutkan bahwa secara umum dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:²⁶

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
- b. Minat Referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

²⁵ Edwin Prassetio, "Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)", (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2017), 40.

²⁶ Donni Priansa. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017), 168

- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabungan merupakan bentuk simpanan di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁷ Sedangkan minat menabung adalah dorongan yang menyebabkan seseorang menyimpan dananya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah.

Promosi dipandang sangat penting dalam persaingan dunia perdagangan saat ini yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dijual. Meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang ada. Ayat Al-Qur'an mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujurat [49]: 6).²⁸

²⁷ Adi Sulisty Nugroho, “Mengenal Perbankan Indonesia (Konsep Bank, Praktik Bank Dan Karier Banker)”, (Jakarta: Guepedia, 2020), 59.

²⁸ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an Dan Terjemahannya”, 516.

Maksud ayat diatas adalah mengajarkan adab dan akhlak yang baik, dimana kita harus memeriksa kebenaran akan suatu berita dan juga tidak boleh cepat menghukumi orang dengan berbekal informasi yang tidak pasti kebenarannya. Oleh karena itu, jika kita menerima suatu berita, kita harus memastikan kebenaran dari berita tersebut.

Menurut Crow and Crow, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:²⁹

a. Faktor dorongan batin

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan akan menumbuhkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal inilah seseorang mempunyai hasrat ingin tau terhadap suatu produk.

b. Faktor motif social

Minat seseorang terhadap objek atau sesuatu hal yang menginginkan suatu keberhasilan dalam lingkungan sosial. Misalnya seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

c. Faktor emosi

Faktor perasaan atau emosi memiliki pengaruh terhadap suatu kegiatan tertentu dalam bentuk kesenangan dan semangat. Misalnya, perjalanan sukses yang dicapai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat terhadap

²⁹ Makmun Khairani, "*Psikologi Belajar*", (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), 190.

kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari rasa ingin tahu yang terjadi setelah melakukan pengindraan melalui pancaindra terhadap suatu objek tertentu.³⁰ Menurut Notoatmodjo, Terdapat lima tingkatan pengetahuan, yaitu:³¹

- 1) Tahu (*know*) Tahu diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya. Pengetahuan berarti mengingat kembali sesuatu dari semua materi yang diterima. Oleh sebab itu pengetahuan disebut sebagai tingkat pemahaman yang paling rendah.
- 2) Memahami (*Comprehension*) Memahami atau paham diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan. Sehingga seseorang dikatakan paham terhadap objek atau materi yang telah didapatkan apabila dapat menjelaskan, menyimpulkan dan menyebutkan objek yang dihadapi.
- 3) Aplikasi (*Application*) Aplikasi diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi sebenarnya. Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi

³⁰ Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)", (Yogyakarta: CAPS), 2013, 53.

³¹ Imas Masturoh & Nauri Anggita T., "Metodologi Penelitian Kesehatan", No. 8 (Agustus 2018), 05.

atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam kontak atau situasi yang lain.

- 4) Analisis (*Analysis*) Analisis adalah kemampuan seseorang dalam mendalami materi yang telah didapat dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat. Kemampuan analisis dapat dilihat langsung dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan dan mengelompokkan.
- 5) Sintesis (*shyntesis*) Sintesis adalah suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian dari pengetahuannya menjadi suatu hal-hal yang baru. Jadi sintesis bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengembangkan sebuah inovasi baru dari inovasi-inovasi sebelumnya.
- 6) Evaluasi (*evaluation*) Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek yang dicermati berdasarkan kriteria tertentu.

Pengetahuan merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi tentang identitas produk yang harus diketahui oleh konsumen sehingga mereka tidak salah dan mempunyai kepercayaan saat melakukan

³² James F. Engel, Roger D. Blackwell, Dan Paul W. Miniard, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 148.

pembelian. Identitas produk diantaranya adalah informasi tentang nama, harga, manfaat, ciri produk, dari mana produk itu berasal dan berbagai macam informasi lainnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk, memiliki keyakinan sebelum membeli dan menggunakan suatu produk dan memprediksi kualitas produk tersebut yang mana tidak akan mengecewakannya.³³

Tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembeliannya. Pembelian dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusan konsumen dan pengetahuan produk. Jika konsumen ingin membeli produk, mereka akan berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin banyak pula pertimbangan untuk memutuskan pembelian.

Menurut Peter dan Olson, jenis pengetahuan produk terbagi atas tiga yaitu pengetahuan manfaat, pengetahuan atribut produk, dan pengetahuan kepuasan produk. Pengetahuan manfaat bagi konsumen sangat penting untuk dimiliki, karena konsumen sering kali berfikir mengenai manfaat yang dirasakan jika mengonsumsi suatu produk, bukan mengenai atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk

³³ Purboyo Et. Al, "*Perilaku Konsumen*", (Bandung: Media Sanis Indonesia), 2021, 171-182.

mengetahui berbagai kandungan zat dari suatu produk, mereka lebih tertarik mengetahui apa manfaat produk tersebut.³⁴

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan Pembeli sangat berpengaruh dalam komunikasi penjualan. Pembeli yang memiliki pengetahuan umum yang luas akan lebih mudah menerima pesan yang diterima dari penjual. Sebaliknya, jika pembeli tidak memiliki pengetahuan tentang produk, maka pesan yang diterima dari penjual tidak akan mudah dimengerti oleh konsumen.³⁵

3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian yaitu konsumen mengetahui manfaat dan penggunaan dari suatu produk.³⁶ Konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dengan benar agar bisa memberikan manfaat yang maksimal dan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk, akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kecewa. Sedangkan produsen tidak menginginkan konsumen hal demikian, oleh karena itu produsen sangat berkepentingan memberitahu kepada konsumen

³⁴ Danang Sunyoto, *“Perilaku Konsumen Dan Pemasaran”*, (Yogyakarta: CAPS), 2015, 52.

³⁵ Aldila Septiana, *“Analisis Perilaku Konsumen”*, (Jawa Timur: Duta Media Publishing), 2017, 35.

³⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *“Manajemen Pemasaran”*, (Denpasar: Universitas Udayana), 2017, 39.

bagaimana cara menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.³⁷

b. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan letak di mana perusahaan harus beroperasi. Penentuan lokasi di industri perbankan lebih ditekankan pada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.³⁸

Adanya kualitas layanan yang baik dari perbankan syariah di mana lokasi perbankan syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan perekonomian.

Menurut Fandy Tjiptono Indikator dari lokasi, yaitu sebagai berikut :³⁹

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

³⁷ Danang Sunyoto, "Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)". (Yogyakarta: CAPS. 2013), 54.

³⁸ Hamdan Firmansyah Et. Al, "Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia", (Cirebon: Insania), 2021, 115

³⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta: Andi Offset), 2015, 15.

- 5) Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

c. Promosi

Promosi penjualan merupakan teknik pemasaran untuk memberikan peluang yang lebih besar terhadap pembelian barang atau jasa tertentu oleh konsumen.⁴⁰

Bank dapat menggunakan berbagai macam alat promosi penjualan berdasarkan kreativitas dan tujuan. Bank yang mengatur kampanye promosi penjualan harus mengetahui tujuan penggunaan aktivitas ini. Melalui promosi penjualan, pembelian produk dapat ditingkatkan dan mendorong produk dapat dibeli kembali.⁴¹

Menurut Kotler dan Keller terdapat 8 indikator promosi, yaitu antara lain sebagai berikut:⁴²

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

⁴⁰ Astri Rumondang Banjarnahor Et. Al, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*”, (Medan: Yayasan Kita Menulis), 2021, 63.

⁴¹ Astri Rumondang Banjarnahor Et. Al, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*”, (Medan: Yayasan Kita Menulis), 2021, 64.

⁴² Yenni Arfah, “Keputusan Pembelian Produk”, (Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional), 2022, 15.

- 3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, *internet*, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- 6) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

- 8) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Budaya

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.⁴³

Menurut Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.⁴⁴

Menurut Rini ada beberapa unsur indikator yang terkandung dalam sebuah budaya, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Nilai (*Value*) adalah keyakinan yang dianut atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Keyakinan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu.
- 2) Nilai-nilai umum (*Global values*) adalah nilai-nilai abstrak yang dapat digeneralisasikan pada berbagai konteks perilaku. Nilai-nilai umum ini relatif sama (dimiliki) oleh setiap orang.

⁴³ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: UB Press), 2011, 47.

⁴⁴ Agung Suprayitno, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Gado-Gado Boplo*”, Jurnal Agribisnis, No. 2, 2015, 201.

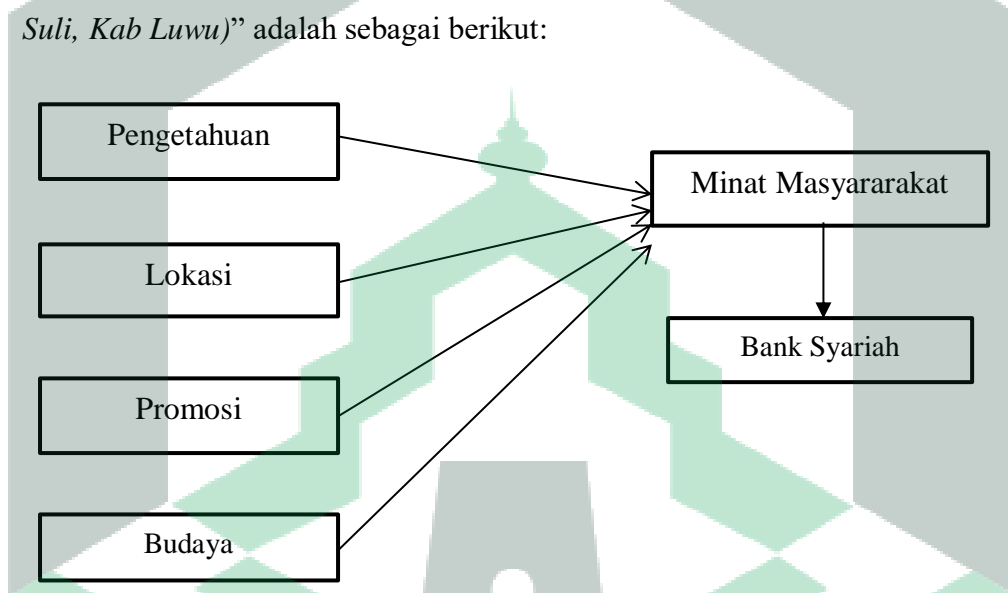
⁴⁵ Ferdinand, Augusty, “*Metode Penelitian Manajemen*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2018,121

- 3) Nilai-nilai pada bidang tertentu (*Domain specific values*). Nilai ini mengarahkan kita pada perilaku tertentu dalam bidang atau masalah tertentu. Untuk setiap bidang, seseorang memiliki seperangkat nilai tertentu yang relevan untuk bidang itu, misalnya: perilaku kita, nilai keagamaan dan sebagainya. Nilai pandang pada bidang tertentu ini akan mempengaruhi perilaku sebagai konsumen.
- 4) *Product specific value*, berdasarkan kedua nilai tersebut dengan tambahan pengalaman hidupnya, kemudian seseorang akan mengembangkan nilai-nilai pada produk tertentu.
- 5) Norma (*Norm*) adalah kepercayaan yang dianut dengan konsensus dari suatu kelompok sehubungan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dalam dua macam:
 - a) *Enacted norm*, adalah norma yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang
 - b) *Creative norm*, yaitu norma yang ada di dalam budaya dan bisa dipahami serta dihayati, jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.
 - c) Kebiasaan (*customs*) adalah sesuatu yang dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat.

Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun.

C. Kerangka Pikir

Dalam memecahkan suatu masalah perlu disusun suatu kerangka pemikiran agar mempunyai bentuk yang terarah pada pemecahan masalah. Skema pemikiran “*Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Budaya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab Luwu)*” adalah sebagai berikut:



Gambar.1.2 Skema Kerangka Pemikiran

Dari model di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 4 variabel independen yaitu: Pengetahuan (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), dan Budaya (X_4) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu: Rendahnya minat masyarakat menabung (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan studi relevan dan kerangka pemikiran, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

H_a : Pengetahuan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

H_a : Lokasi terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

H_a : Promosi terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

E. Hipotesis Keempat

H_0 : Budaya tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah

H_a : Budaya terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Cakkeawo Kec. Suli untuk menabung di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, dan penafsiran hasil pengolahan data tersebut serta penampilan dari hasilnya.⁴⁶ Data kuantitatif dapat diukur melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel masyarakat ketika menjawab sejumlah pertanyaan survei. Survei yang dimaksud ialah peneliti melakukan survei atau penelitian dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat di Desa Cakkeawo, Kec. Suli.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer ialah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan atau tempat penelitian dilakukan.⁴⁷
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁴⁸

⁴⁶ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *“Dasar Metodologi Penelitian”*, (Sleman: Literasi Media Publishing), 2015, 17.

⁴⁷ Ir. Sofiyon Siregar, *“Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”*, (Jakarta: Prenadamedia Group), 2013, 16.

⁴⁸ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Sleman: Literasi Media Publishing. 2015).68.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Cakkeawo, Kec. Suli, alasan peneliti menentukan lokasi penelitian di desa tersebut adalah karena peneliti berasal dari wilayah atau daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi masyarakat di wilayah yang menjadi tujuan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dalam waktu 1 bulan. Adapun objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Desa Cakkeawo.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pengetahuan (X_1)	Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	1. Mengenal perbankan syariah. 2. Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. 3. Produk perbankan syariah. ⁴⁹
2.	Lokasi (X_3)	Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu kegiatan fisik yang	1. Kedekatan dengan konsumen/pasar. 2. Tempat parkir yang

⁴⁹ Pradita Sari Putri, *Op., Cit*, 29.

		berkaitan dengan usaha tertentu. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk bank dan merupakan pusat pengendalian kegiatan operasional perbankan. ⁵⁰	luas. 3. Tersedia sarana dan prasarana. ⁵¹
3.	Promosi (X ₄)	Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan menawarkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang	1. Iklan melalui media cetak. 2. Promosi secara langsung oleh petugas bank. 3. Hadiah dan undian.

⁵⁰ I Gede Yogi Pramana Dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", Vol 5, No. 1, (2016): 715, <https://doi.org/10.23917/dayasaing.V17i1.2272>.

⁵¹ Indah Puspita, *Op., Cit.*, 27.

		akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut. ⁵²	
4.	Budaya (X ₄)	Budaya dapat diartikan sebagai keseluruhan pengetahuan, kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial yang berisi perangkat-perangkat model pengetahuan atau sistem-sistem makna yang terjalin secara menyeluruh dalam simbol-simbol yang ditransmisikan secara historis. ⁵³	1. Adat 2. Kebiasaan 3. Peranan Keluarga 4. Nilai-nilai yang dianut ⁵⁴

⁵² Hamdi Agustin, "Studi Kelayakan Bisnis Syariah", (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 100.

⁵³ Ariska, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Religiutas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", Skripsi Ekonomi Syariah, (Pekalongan: STAIN Pekalongan), 2012, 65-66.

⁵⁴ Arif Zulbahri, "Pengaruh Budaya Dan Religiutas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus Desa Gaya Baru VII Kecamatan

5	Minat	Minat adalah seberapa besar seseorang merasa suka atau tertarik atau tidak suka kepada suatu rangsangan atau dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang menjadi keinginannya. ⁵⁵	1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif ⁵⁶
---	-------	--	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Cakkeawo yakni masyarakat yang sudah memasuki usia menabung. Menurut data yang diperoleh, jumlah masyarakat di Desa Cakkeawo berjumlah 1.010 jiwa dan memiliki 305 Kartu Keluarga.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk mendapatkan informasi dari setiap anggota populasi

Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah”, Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro, 2019, 34.

⁵⁵ Muhammad Uyun Dan Idih Warsah, “*Psikologi Pendidikan*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 2021, 161.

⁵⁶ Donni Priansa.. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017), 168

peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau mampu mewakili populasi dalam jumlah tersendiri.

Menurut Chua Yan Piaw, persampelan adalah berkaitan dengan proses memilih sejumlah subyek dari suatu populasi untuk dijadikan sebagai responden penelitian.⁵⁷ Dalam pengambilan ukuran sampel dari penelitian ini adalah memakai rumus *slovin*. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.010 orang, maka penentuan besaran sampelnya dilakukan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: besarnya sampel

N: populasi

e: tingkat kesalahan (10%)²

$$n = \frac{1.010}{1 + 1.010 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.010}{1 + 1.010 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.010}{1 + 10,1}$$

$$n = \frac{1.010}{11,1}$$

$$n = 90,9$$

Berdasarkan hasil diatas maka peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 90,9 yang dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Desa Cakkeawo.

⁵⁷ Samsu, *Metode Penelitian:Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, (Jambi: Pusaka, 2017), 142.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang pilih dan digunakan oleh peneliti selama melakukan penelitian dan pengambilan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket/kuesioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang terdapat dalam angket/kuesioner dalam bentuk skala likert berikut ini:

Tabel 3.2 Skor Atas Jawaban Responden

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

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat adalah:

a. Angket/kuesioner

Angket merupakan sebuah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam bentuk pernyataan terbuka maupun tertutup untuk mengetahui adakah pengaruh

Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Budaya terhadap rendahnya minat masyarakat di Desa Cakkeawo menabung di Bank Syariah.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Pengetahuan (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), dan Budaya (X_4) terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Di mana:

Y: minat masyarakat menabung di Bank Syariah

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari X_1

b_2 : Koefisien regresi dari X_2

b_3 : Koefisien regresi dari X_3

b_4 : Koefisien regresi dari X_4

X_1 : Pengetahuan

X_2 : Lokasi

X_3 : Promosi

X_4 : Budaya

e : Kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata 0 (error)

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Semakin tinggi nilai R_2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilanjutkan. Uji koefisien determinasi (R_2) bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁵⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas, residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi.⁵⁹

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah data variabel yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak.⁶⁰

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen.⁶¹

⁵⁸ Budi Darma, “*Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*”, (Jakarta: Guepedia), 2021, 53.

⁵⁹ Rochmat Aldy Purnomo, “*Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*”, (Ponogoro: Wade Group), 2017, 107.

⁶⁰ Sufren Dan Yonathan Natanael “*Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2013, 65.

⁶¹ Singgih Santoso, “*Mahir Statistik Parametrik (Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan SPSS)*”, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 2019, 195.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians maupun residual pada suatu model regresi terhadap satu pengamatan dengan pengamatan lainnya⁶²

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji t dan uji f.

a. Uji parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁶³

Hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya terhadap minat masyarakat Desa Cakkeawo menabung di Bank Syariah.

$H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan, lokasi, promosi, dan budaya terhadap minat masyarakat Desa Cakkeawo menabung di Bank Syariah.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} > 0.05$, maka H_a ditolak.

Jika $\text{sig} < 0.05$, maka H_a ditolak.

⁶² Fridayana Yudiaatmaja, "Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2013, 82.

⁶³ Budi Darma, *Op. Cit.*, 41.

Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:⁶⁴

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

b. Uji simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengetahuan variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$, variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pada tingkatan signifikan dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁶⁴ Elva Susanti, Et. Al, “*Buku Ajar Statistika Untuk Perguruan Tinggi*”, (Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata), 2021, 83.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa

a. Sejarah Desa Cakkeawo

Desa Cakkeawo merupakan salah satu dari (12 Desa yang ada Di Kecamatan Suli, terbentuk pada tahun 1995 dan diberi nama Cakkeawo yang yang berarti Cakke (Menggambarkan Keadaan Hutan yang selalu Sejuk/Dingin) ,Awo (menggambarkan banyaknya Tanaman Bambu). Pemberian Nama ini terkait sejarah Desa yang diawali dari Dusun Cakkeawo sebelumnya, dan masih menjadi bagian dari Desa Malela.⁶⁵

Kepala Desa Cakkeawo dari periode ke periode:

- a. SYAMSU AMIR, BA (1996 - 2014)
- b. HAEDAR (2014-2019)
- c. SUAMIR PATTA (2019 - Sekarang)

Desa Cakkeawo merupakan salah satu Desa di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki luas 3,12 km². Secara geografis Desa Cakkeawo berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara, berbatasan dengan Desa Pasamai Kecamatan Belopa sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Luwu.
- 2) Sebelah Timur, berbatasan dengan Desa Kasiwang Kecamatan Suli.

⁶⁵ “Sistem Informasi Desa Cakkeawo, Kecamatan Suli Kab. Luwu”, Diakses Tanggal 22 November 2022, [Https://Cakkeawo.Com/](https://Cakkeawo.Com/).

- 3) Sebelah Selatan, berbatasan dengan Desa Malela Kecamatan Suli.
- 4) Sebelah Barat, berbatasan dengan Desa Padang lambe Kecamatan Suli.

Secara Administratif, wilayah Desa Cakkeawo terdiri dari 3 (Tiga) Dusun, yaitu Dusun Garassi, Dusun Cakkeawo, dan Dusun Buntu Tanah.

Secara umum tipologi Desa Cakkeawo terdiri dari (Persawahan, Perkebunan, dan Peternakan).

Topografis Desa Cakkeawo secara umum termasuk daerah berbukit bergelombang, perbukitan terjal, dan berdasarkan ketinggian wilayah Desa Cakkeawo diklasifikasikan kepada dataran sedang (>100 – 500 m dpl).

b. Visi dan Misi Desa Cakkeawo

Visi dan Misi Desa Cakkeawo yang tertuang dalam RPJM Desa Cakkeawo Tahun 2019-2025 sebagai dasar dalam pelaksanaan pembangunan Desa Cakkeawo, yaitu :

1) Visi

Mengabdikan dan melayani masyarakat Desa Cakkeawo secara menyeluruh adil, jujur, transparan, demi terwujudnya Desa Cakkeawo yang maju, mandiri, sejahtera dan bermartabat dengan landasan ibadah Kepada Allah SWT.

2) Misi

- a) Menjalankan roda Pemerintahan Desa Cakkeawo secara adil terbuka dan transparan dalam melaksanakan setiap kegiatan pemerintahan dan melibatkan seluruh elemen masyarakat di dalam perencanaan, pengolahan, pengalokasian seluruh bantuan anggaran

APBD sehingga roda pemerintahan terbebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme.

- b) Meningkatkan sumber daya manusia.
- c) Mengoptimalkan kinerja perangkat desa secara maksimal sesuai tugas dan fungsinya demi tercapainya pelayanan yang baik kepada masyarakat.
- d) Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.
- e) Bekerja sama antar mitra kerja.
- f) Mengoptimalkan kegiatan-kegiatan keagamaan untuk mencetak generasi muda yang Islami.
- g) Mewujudkan dan meningkatkan serta meneruskan tata kelola pemerintahan dengan baik sebagaimana tercantum dalam RPJMDes Desa Cakkeawo.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Maka dari itu berikut hasil uji validitas yang telah diperoleh oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Faktor Pengetahuan (X1)	1	0,661	0,196	Valid
		2	0,780	0,196	Valid
		3	0,716	0,196	Valid
		4	0,524	0,196	Valid
		5	0,644	0,196	Valid
		6	0,548	0,196	Valid
		7	0,401	0,196	Valid
		8	0,452	0,196	Valid
		9	0,623	0,196	Valid
		10	0,409	0,196	Valid
2	Faktor Lokasi (X2)	1	0,808	0,196	Valid
		2	0,645	0,196	Valid
		3	0,793	0,196	Valid
		4	0,757	0,196	Valid
		5	0,676	0,196	Valid
		6	0,783	0,196	Valid
		7	0,641	0,196	Valid
		8	0,842	0,196	Valid
		9	0,784	0,196	Valid
		10	0,513	0,196	Valid
3	Promosi(X3)	1	0,285	0,196	Valid
		2	0,408	0,196	Valid
		3	0,518	0,196	Valid
		4	0,696	0,196	Valid

		5	0,681	0,196	Valid
		6	0,619	0,196	Valid
		7	0,658	0,196	Valid
		8	0,688	0,196	Valid
		9	0,434	0,196	Valid
		10	0,322	0,196	Valid
		1	0,753	0,196	Valid
		2	0,807	0,196	Valid
		3	0,722	0,196	Valid
		4	0,754	0,196	Valid
4	Faktor Budaya (X4)	5	0,592	0,196	Valid
		6	0,513	0,196	Valid
		7	0,843	0,196	Valid
		8	0,717	0,196	Valid
		9	0,679	0,196	Valid
		10	0,723	0,196	Valid
		1	0,621	0,196	Valid
		2	0,752	0,196	Valid
		3	0,714	0,196	Valid
		4	0,625	0,196	Valid
5	Kuranganya Minat (Y)	5	0,690	0,196	Valid
		6	0,544	0,196	Valid
		7	0,634	0,196	Valid
		8	0,553	0,196	Valid
		9	0,625	0,196	Valid
		10	0,498	0,196	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai yang dapat dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1	Faktor Pengetahuan (X_1)	0.780	Reliable
2	Faktor Lokasi (X_2)	0.897	Reliable
3	Faktor Promosi (X_3)	0.710	Reliable
4	Faktor Budaya (X_4)	0.892	Reliable
5	Minat (Y)	0.824	Reliable

Sumber : Data di olah SPSS 20

Uji reliabilitas ini digunakan dalam mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan kriteria *cronbach alpha* yaitu “jika *cronbach alpha* $> 0,60$ maka reliabel serta sebaliknya jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel”. Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwasanya *cronbach alpha* $> 0,60$ maka hasil uji dinyatakan reliabel.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	36	36.7	43.9	43.9
	PEREMPUAN	64	63.3	56.1	100.0
	Total	100	100	100.0	
Missing	System	16	16.3		
Total		98	100.0		

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 64 orang atau 63,3% dan laki-laki berjumlah 36 orang atau 36,7%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	1	1.0	1.2	1.2
	20-30 TAHUN	64	63.3	75.6	76.8
	31-40 TAHUN	21	21.3	15.9	92.7
	>40 TAHUN	15	15.1	7.3	100.0
Total		100	100.7	100.0	
Missing	System	16	16.3		
Total		98	100.0		

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa usia responden yang mengisi kuesioner ini sangat beragam. Responden yang memiliki usia kurang dari 20

tahun hanya berjumlah 1 orang atau 1% saja, sedangkan responden yang berusia lebih dari sama dengan 30 tahun berjumlah 64 orang atau 63,3%. Adapun responden yang berusia lebih dari sama dengan 40 tahun berjumlah 21 orang atau 21,3% dan responden dengan usia diatas 40 tahun sebanyak 15 orang atau 15,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia lebih dari sama dengan 30 tahun atau dengan rentan usia 20-30 tahun..

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SEKOLAH	16	16.3	15.9	15.9
	SMP	10	11.5	6.1	22.0
	SMA/SLTA/Sederajat	20	19.4	22.0	43.9
	DIPLOMA	5	5.9	2.4	46.3
	S1	49	49.2	53.7	100.0
	Total	100	102.0	100.0	
Missing	System	16	16.3		
Total		98	100.0		

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Berdasarkan pada tabel diatas dilihat bahwa sebagian besar di wilayah tersebut mayoritas pendidikan sarjana sebesar 49,2% atau sebanyak 49 orang dan tingkat pendidikan terendah adalah jenjang pendidikan diploma yaitu hanya sebanyak 5 orang atau sebesar 5.9%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	30	30.6	36.6	36.6
	PETANI	16	16.3	19.5	56.1
	PELAJAR	22	22.4	26.8	82.9
	PNS	14	14.3	17.1	100.0
	Total	82	83.7	100.0	
Missing	System	16	16.3		
Total		98	100.0		

Sumber: *diolah menggunakan SPSS 2020*

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.6 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai IRT sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,6%, Petani sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16,3%, Pelajar sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 22,4%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 14,3%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah IRT yaitu sebesar 30,6%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini yaitu mayoritas Ibu rumah tangga.

e. Karakteristik responden berdasarkan skor instrumen penelitian

“Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan: pertama kategori Undeciden itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (multi interpretable) ini tentu saja

tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (central tendency effect), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden.”⁶⁶ Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang. Untuk menentukan skala rentang digunakan rumus sebagai berikut⁶⁷:

1. Penentuan Rentang Skala

$$\text{Rentang Skala (RS)} = n (m-1) m$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban Item

$$\text{Rentang Skala} = 100 \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 80$$

2. Penentuan Rentang Skor

$$\text{Rentang skor terendah} = (n \times \text{skor terendah})$$

$$= 100 \times 1$$

$$= 100$$

⁶⁶ Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991).19-20

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet, 2016). 39.

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor tertinggi} &= (n \times \text{skor tertinggi}) \\
 &= 100 \times 5 \\
 &= 500
 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Variabel Skala Likert

Interval	Kriteria Tingkat Variabel
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Sedang
421 – 500	Tinggi

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban responden (n=100)					Total skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		1	2	3	4	5		
1	Informasi tentang bank syariah yang dapat menarik minat saya untuk menabung masih kurang	0	2	5	50	43	100	Tinggi
		0	4	15	200	215	434	
2	Saya tidak menabung di bank syariah karena belum mengetahui konsep dan mekanisme bank syariah	0	3	11	53	33	100	Sedang
		0	6	33	212	165	416	
3	Saya tidak mengetahui manfaat dan keuntungan menabung di bank syariah	2	1	22	37	38	100	Sedang
		2	2	66	148	190	408	
4	Saya tidak menabung di bank syariah karena saya tidak tau keunggulan bank syariah dari bank lainnya	1	1	18	46	34	100	Sedang
		1	2	54	184	170	411	
5	Minimnya informasi dan	0	1	15	44	40	100	Tinggi

	pemahaman tentang bank syariah membuat saya belum percaya secara sepenuhnya dengan manajemen dan mekanismenya yang benar-benar sesuai dengan prinsip syariah	0	2	45	176	200	423	
6	Saya paham bahwa menabung di bank syariah jauh lebih baik dan menguntungkan, namun karena adanya kewajiban dari tempat kerja untuk penerimaan gaji di bank konvensional sehingga meminimalisir minat tersebut	0	5	11	35	49	100	Tinggi
		0	10	33	140	245	428	
7	Saya tidak menabung di bank syariah karena saya belum mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah	0	0	2	34	64	100	Tinggi
		0	0	6	136	320	462	
8	Saya menganggap bahwa bank syariah dan konvensional sama saja sehingga bersikap acuh dan tidak ingin tahu perbedaannya	0	0	16	51	33	100	Sedang
		0	0	48	204	165	417	
9	Istilah-istilah akad dalam bank syariah masih asing bagi saya	0	0	15	48	37	100	Tinggi
		0	0	45	192	185	422	
10	Saya tidak memilih bank syariah karena kurang paham dengan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah	0	0	15	54	31	100	Sedang
		0	0	45	216	155	416	
Jumlah		3	26	390	1808	2010	100%	Tinggi
Rata-Rata							423,7	

Berdasarkan Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variable pengetahuan termasuk ke dalam kategori “Tinggi” yaitu masuk dalam rentang skala antara 421 – 500, dengan Rata-rata total skor sebesar 423,7. Adapun untuk melihat secara jelas hasil perolehan analisis deskriptif dari indikator pengetahuan, berdasarkan perolehan analisis dari masing-masing item pernyataan yang dikembangkan berdasarkan masing-masing

indikator yang ada, dapat dilihat pada tabel diatas dimana dari seluruh indikator pada variabel pengetahuan yang memiliki jawaban paling banyak memilih Sangat Tidak Setuju adalah no 7 dimana pernyataannya “Saya tidak menabung di bank syariah karena saya belum mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah”. Sehingga berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa masyarakat akan berminat menabung di bank syariah ketika mereka sudah paham terkait produk-produk di bank syariah.

Dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan misalnya pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Seorang konsumen/nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Kemudian pengetahuan tentang manfaat produk. Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di Bank Syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba. Selain itu, pengetahuan tentang kepuasan suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar serta pengetahuan tentang konsep dasar Bank Syariah.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban responden (n=100)						kategori
		SS	S	N	TS	STS	Total	
		1	2	3	4	5	skor	
1	Saya tidak menggunakan bank	30	22	16	18	14	100	Cukup

	syariah karena kantor bank syariah masih sedikit dan kurang strategis	30	44	48	72	70	264	
2	Bank syariah masih berpusat di pusat kota sehingga sangat sulit untuk mengaksesnya	0	1	20	66	13	100	Sedang
		0	2	60	264	65	391	
3	Masih sedikit jaringan ATM yang tersebar sehingga sulit untuk dijangkau	0	4	23	49	24	100	Sedang
		0	8	69	196	120	393	
4	Saya tidak tertarik menggunakan jasa bank syariah karena lokasinya yang jauh dari tempat tinggal saya	0	2	17	49	32	100	Sedang
		0	4	51	196	160	411	
5	Saya lebih memilih bank konvensional yang lokasinya dekat dan mudah diakses sehingga menghemat biaya, waktu dan tenaga	0	3	10	53	34	100	Sedang
		0	6	30	212	170	418	
6	Bank syariah memiliki lahan parkir yang sempit	1	2	17	59	21	100	Sedang
		1	4	51	236	105	397	
7	Area parkir yang sempit membuat kendaraan menumpuk dan sulit untuk bergerak	0	2	17	67	14	100	Sedang
		0	4	51	268	70	393	
8	Bank syariah tidak memisahkan area parkir untuk motor dan mobil	0	3	23	49	25	100	Sedang
		0	6	69	196	125	396	
9	Desa saya sangat sulit untuk menemukan angkutan umum yang tersedia untuk menuju ke bank syariah	15	11	23	28	23	100	Cukup
		15	22	69	112	115	333	
10	Sarana dan prasarana yang diberikan bank syariah dalam melakukan transaksi masih sangat kurang dan terbatas khusus untuk masyarakat di desa	1	6	31	43	19	100	Sedang
		1	12	93	172	95	373	
Jumlah		47	112	591	1924	1095	100%	Sedang
Rata-Rata								

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis berdasarkan skor jawaban responden dimana masyarakat banyak memilih Tidak Setuju termasuk ke dalam kategori “Sedang” yaitu masuk dalam rentang skala antara 341 – 420, dengan Rata-rata total skor sebesar 376,9. dimana masyarakat tidak tertarik menggunakan jasa bank syariah karena lokasinya yang jauh dari tempat tinggal, parkir yang sempit, dan lokasi yang tidak strategis serta cabangnya yang susah untuk ditemukan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa masyarakat akan berminat menabung di bank syariah jika kekurangan terkait lokasi tersebut dapat terjamin. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan bank memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out-door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan saran layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan nasabah. Dalam pemilihan lokasi itu sendiri mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban responden (n=100)						kategori
		SS	S	N	TS	STS	Total	
		1	2	3	4	5	skor	
1	Bank syariah kurang melakukan sosialisasi di bagian pedesaan	0	0	9	44	47	100	Sedang
		0	0	27	176	235	438	
2	Promosi yang dilakukan secara langsung seperti memberikan brosur arahan dan bantuan akan lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah	0	0	13	60	27	100	Sedang
		0	0	39	240	135	414	
3	Saya tidak mengetahui adanya bank syariah karena saya tidak pernah melihat iklan tentang bank syariah di media cetak ataupun media sosial	0	0	14	40	46	100	Sedang
		0	0	42	160	230	432	

4	kurang memperoleh informasi tentang bank syariah karena iklan media cetak yang dibuat bank syariah masih sangat terbatas dan hanya dipajang atau berfokus di kota	0	0	16	52	32	100	Sedang
		0	0	48	208	160	416	
5	Iklan media cetak bank syariah kurang menarik perhatian masyarakat baik dari segi isi, bentuk dan tampilan (gambar)	0	5	3	55	37	100	Sedang
		0	10	9	220	185	424	
6	Iklan yang diterbitkan oleh bank syariah sulit dipahami oleh saya yang merupakan masyarakat awam	0	0	5	56	39	100	Sedang
		0	0	15	224	195	434	
7	Bank syariah kurang melakukan inovasi dalam mengiklankan produknya untuk dapat menarik minat menabung di bank syariah	0	3	3	47	47	100	Sedang
		0	6	9	188	235	438	
8	Promosi yang disampaikan tidak sesuai dengan fakta sehingga saya tidak tertarik menabung di bank syariah	0	0	6	56	38	100	Sedang
		0	0	18	224	190	432	
9	Bank syariah jarang memberikan event undian untuk mengapresiasi nasabah dalam menabung	0	0	20	54	26	100	Sedang
		0	0	60	216	130	406	
10	Event undian yang diberikan bank syariah hanya pada hari-hari tertentu, seperti hari jadi bank syariah	2	0	17	59	22	100	Sedang
		2	0	51	236	110	399	
Jumlah		2	16	318	2092	1805	100%	Sedang
Rata-Rata							423,3	

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis skor responden variabel promosi menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut memperoleh jawaban sangat setuju berjumlah 2 skor, setuju sebanyak 16 skor, netral atau ragu-ragu sebanyak 318 skor, sedangkan tidak setuju berjumlah 1.805 skor. Dan dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variable promosi termasuk ke dalam kategori “sedang” yaitu masuk dalam rentang skala antara 341 – 420, dengan Rata-rata total skor sebesar 423,3.

Sarana promosi yang digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi. Iklan adalah sarana promosi yang

digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan berminat jika komunikasi eksternal dalam promosi dilakukan dengan baik dan mampu memberikan edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan, kemudian meningkatkan pelayanan kepada nasabah, dan mengoptimalkan pemasaran kepada masyarakat serta memberikan reward bagi nasabah setia maka tentunya akan menarik perhatian masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Variabel Budaya (X4)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban responden (n=100)						kategori
		SS	S	N	TS	STS	Total	
		1	2	3	4	5	skor	
1	Saya tidak menggunakan jasa bank syariah karena orang-orang di sekitar saya juga tidak menggunakannya	0	1	16	40	43	100	Sedang
		0	2	48	160	215	425	
2	Saya lebih terbiasa melakukan transaksi menggunakan bank Saya tidak pernah disarankan oleh anggota keluarga untuk menabung di bank syariah	0	0	16	49	35	100	Sedang
		0	0	48	196	175	419	
3	Saya tidak pernah disarankan oleh anggota keluarga untuk menabung di bank syariah	0	3	12	45	40	100	Sedang
		0	6	36	180	200	422	
4	Keluarga saya lebih menyarankan saya untuk menggunakan bank konvensional dalam melakukan transaksi	0	1	9	55	35	100	Sedang
		0	2	27	220	175	424	
5	Lingkungan keluarga saya terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi	0	0	6	46	48	100	Sedang
		0	0	18	184	240	442	
6	kepercayaan keluarga saya lebih tinggi untuk menggunakan bank konvensional di bandingkan bank syariah	0	0	2	43	55	100	Sedang
		0	0	6	172	275	453	
7	Di Lingkungan saya masih kental	10	2	13	41	34	100	Sedang

	akan budaya yang membuat masyarakat di desa saya masih kurang mengetahui dan memahami tentang bank syariah	10	4	39	164	170	387	
8	Masyarakat di desa saya sudah terbiasa menyimpan aset/uangnya di rumah sehingga tidak terpengaruh oleh perubahan zaman dan teknologi	2	0	13	53	32	100	Sedang
		2	0	39	212	160	413	
9	Masyarakat di desa saya lebih merasa mudah, aman, dan nyaman menyimpan uang di rumah terutama dalam situasi darurat	2	0	14	46	38	100	Sedang
		2	0	42	184	190	418	
10	Saya tidak menabung di bank syariah karena lingkungan sekitar saya yang masih menggunakan bank konvensional.	0	0	9	55	36	100	Sedang
		0	0	27	220	180	427	
Jumlah		14	14	330	1892	1980	100%	Sedang
Rata-Rata							423	

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis skor responden variabel promosi menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut memperoleh jawaban sangat setuju berjumlah 14 skor, setuju sebanyak 14 skor, netral atau ragu-ragu sebanyak 330 skor, sedangkan tidak setuju berjumlah 1.892 skor. Dan dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan pada variable promosi termasuk ke dalam kategori “sedang” yaitu masuk dalam rentang skala antara 341 – 420, dengan Rata-rata total skor sebesar 423. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa seorang nasabah merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu atau kelompok lain, dan berinteraksi dengan sesamanya. Individu-individu disekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Dimana budaya mengaju kepada nilai-nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu nasabah dalam berkomunikasi dengan sesama, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya tidak hanya sesuatu yang bersifat abstrak

seperti nilai-nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa saja berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.

Faktor yang menjadi salah satu dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa adalah keluarga atau rumah tangga, karena keluarga dan rumah tangga memiliki peran yang sangat tinggi dalam mempengaruhi individu atau anggota keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh terhadap perilaku nasabah, dimana seorang nasabah merupakan bagian dari keluarganya yang selalu berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Perilaku nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang terdekatnya tersebut. Dimana keluarga berperan pada proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku individual yang ada didalamnya.

Keberadaan suatu keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang nasabah. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumsi yang mereka miliki. Jika suatu keluarga atau rumah tangga memiliki berbagai kebutuhan, tetapi tidak diimbangi dengan daya dan kemampuan untuk membelinya, maka mereka akan melakukan pemilihan atau memprioritaskan kebutuhan kepada hal yang lebih penting.

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	Kriteria jawaban responden (n=100)						kategori
		SS	S	N	TS	STS	Total	
		1	2	3	4	5	skor	
1	Saya tidak tertarik untuk menjadi nasabah di bank syariah	0	1	8	49	42	100	Sedang
		0	2	24	196	210	432	
2	Saya tidak pernah melakukan transaksi apapun di bank syariah	0	2	14	56	28	100	Sedang
		0	4	42	224	140	410	

3	Bank syariah bukan pilihan yang tepat untuk saya melakukan transaksi	2	1	27	36	34	100	Sedang
		2	2	81	144	170	399	
4	Saya tidak memiliki rekening bank syariah	1	1	12	52	34	100	Sedang
		1	2	36	208	170	417	
5	Pelayanan bank yang masih kurang belum dapat menarik minat masyarakat menabung	0	1	13	37	49	100	Sedang
		0	2	39	148	245	434	
6	minat masyarakat menabung di bank syariah masih kurang karena promosi yang masih rendah	7	18	15	32	28	100	Sedang
		7	36	45	128	140	356	
7	Saya kurang berminat menabung di bank syariah karena telah memiliki rekening di bank konvensional	0	0	6	35	59	100	Sedang
		0	0	18	140	295	453	
8	Lokasi bank syariah yang jauh membuat saya tidak tertarik menabung di bank syariah	0	2	17	52	29	100	Sedang
		0	4	51	208	145	408	
9	Saya tidak berminat di bank syariah karena kurangnya informasi yang saya peroleh terkait produk di bank syariah	0	0	13	53	34	100	Sedang
		0	0	39	212	170	421	
10	Setelah mendengar penjelasan keuntungan menabung di bank syariah dibandingkan bank konvensional membuat saya tertarik menggunakan produk di bank syariah	0	0	13	51	36	100	Sedang
		0	0	39	204	180	423	
Jumlah		10	52	414	1812	1865	100%	Sedang
Rata-Rata							415,3	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa jawaban responden dilihat dari indikator minat menabung di bank syariah termasuk ke dalam kategori “sedang” yaitu masuk dalam rentang skala antara 341 – 420, dengan mean skor sebesar 415,3.

Dengan demikian, jawaban responden berpendapat bahwa sejauh ini masyarakat tidak berminat atau tertarik menabung di bank syariah karena sudah memiliki dan masih percaya bank konvensional juga kurangnya informasi yang di peroleh terkait produk di bank syariah dilingkungannya, lokasi yang jauh, dan banyak faktor yang telah dinyatakan pada penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji tingkat signifikan antar variabel bebas atau independen terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dimana dalam hal ini untuk melihat apakah distribusi residual tersebut berdistribusi normal atau tidak, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,04911770
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,112
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,650
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109

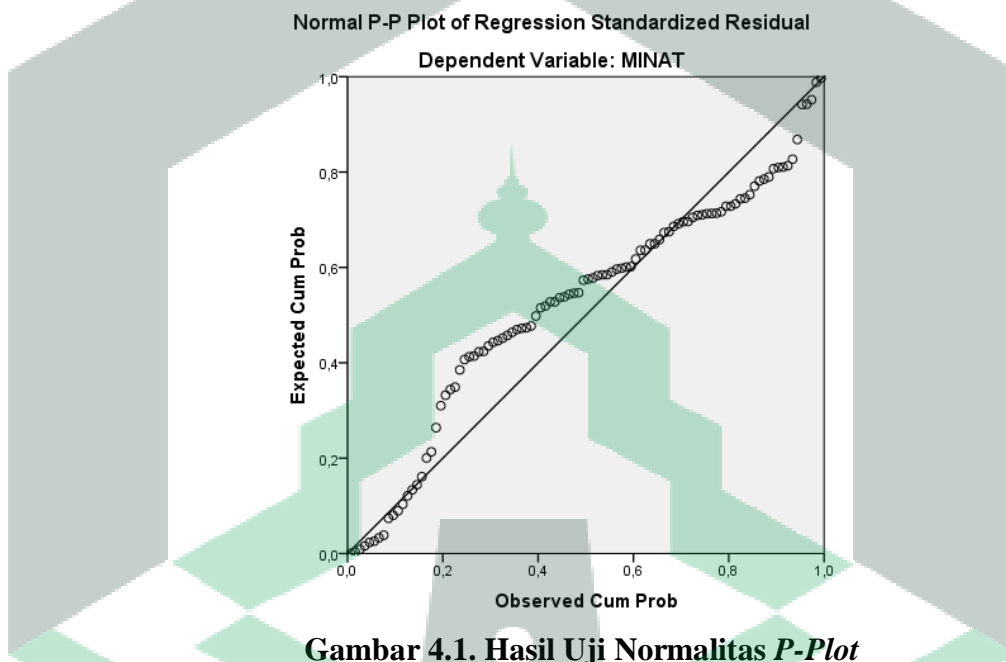
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Dari hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikan sebesar 0,109 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,109 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwasanya dari hasil uji normalitas yaitu nilai residual pada data tersebut berdistribusi normal.

Selain itu pada saat menggunakan uji normalitas juga diperlukan grafik *P-Plot* yang bertujuan untuk memperkuat dalam membuktikan apakah data yang diuji tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dimana suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila data atau titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.2 hasil uji normalitas pada kurva *P-Plot*



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak jauh dari garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini untuk menguji apakah terjadi interkorelasi atau terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen yaitu dengan menggunakan metode *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Dimana dengan asumsi

bahwa apabila nilai *tolerance* $>0,10$ atau sama dengan nilai VIF <10 sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PENGETAHUAN	,753	1,328
LOKASI	,847	1,180
PROMOSI	,728	1,373
BUDAYA	,818	1,222

a. Dependent Variable: MINAT

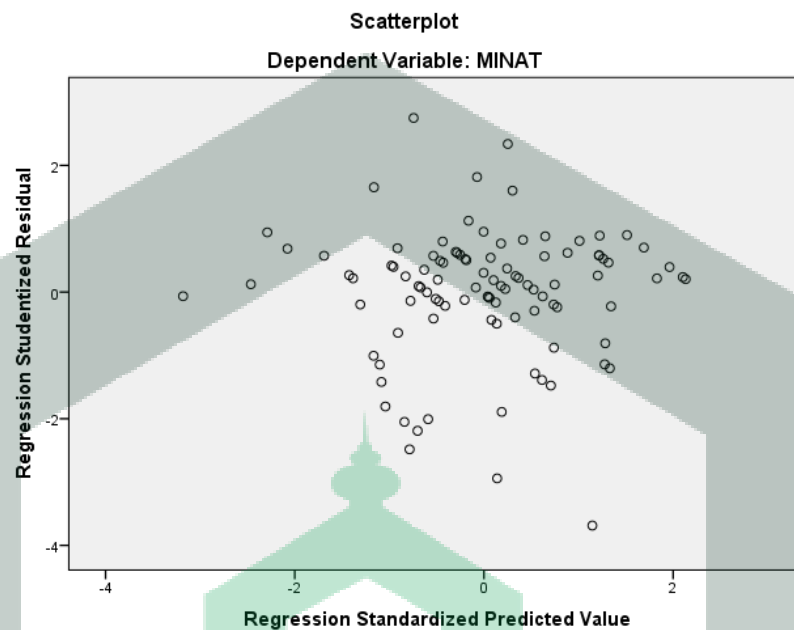
Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil bahwasanya nilai VIF pada variabel faktor pengetahuan (X1) sebesar 1,328 dan nilai variabel faktor lokasi (X2) sebesar 1,180 sedangkan nilai variabel faktor Promosi (X3) sebesar 1,373 dan nilai VIF dari faktor budaya (X4) sebesar 1,818 atau VIF keempat variabel tersebut kurang dari 10, dan nilai *tolerance* dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Dimana data yang baik apabila data pada penelitian tidak terjadi

heteroskedastisitas. Adapun hasil uji tersebut dengan menggunakan metode *scatterplot* yaitu sebagai berikut



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat bahwasanya titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, lokasi, promosi, budaya terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,888	4,508		1,528	,130
1 PENGETAHUAN	,689	,085	,638	8,123	,000
LOKASI	,171	,064	,199	2,683	,009
PROMOSI	,248	,104	,191	2,392	,019
BUDAYA	,227	,069	,249	3,306	,001

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai sig < 0,05, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai sig > 0,05, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Diketahui bahwa T_{tabel} untuk $df = n - k = 100 - 5 = 95$ dengan signifikan 5% (0,05) adalah $T_{tabel} = 0,667$ Untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka harus membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dimana jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_1 dapat diterima, sebaliknya $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_1 ditolak.

a) Pengaruh faktor pengetahuan terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil dari uji T variabel faktor pengetahuan memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,123 > 0,667$) maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan faktor pengetahuan

terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

- b) Pengaruh faktor lokasi terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil dari uji T variabel faktor lokasi memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,683 > 0,667$) maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan lokasi terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

- c) Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil dari uji T variabel faktor promosi memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,392 > 0,667$) maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan promosi terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat desa cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

- d) Pengaruh budaya terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil dari uji T variabel faktor budaya memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,306 > 0,667$) maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan budaya terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

b. Uji F

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Diketahui bahwa T_{tabel} untuk uji F yaitu dengan rumus $df_1 = 5 - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 100 - 5 = 95$ dengan signifikan 5% atau 0,05 yaitu $F_{\text{tabel}} = 2,470$.

Table 4.11 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,945	4	290,736	30,008	,000 ^b
	Residual	920,415	95	9,689		
	Total	2083,360	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), BUDAYA, LOKASI, PENGETAHUAN, PROMOSI

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 28.251 sedangkan pada F tabel 30,008. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $30.008 > 2,470$ dan taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disampaikan keempat variabel yaitu faktor pengetahuan, faktor lokasi, promosi dan budaya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

c. Uji determinansi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,540	3,113

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

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,747 dan nilai Square 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat menabung di bank syariah diperoleh oleh variabel independen sebesar 55,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

d. Uji Regresi linear berganda

Tabel 4.9 Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,888	4,508		1,528	,130
1 PENGETAHUAN	,689	,085	,638	8,123	,000
LOKASI	,171	,064	,199	2,683	,009
PROMOSI	,248	,104	,191	2,392	,019
BUDAYA	,227	,069	,249	3,306	,001

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: diolah menggunakan SPSS 2020

Persamaan regresi linear berganda didapatkan dari hasil perhitungan spss 20 yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 6,888 + 0,689x_1 + 0,171x_2 + 0,248 x_3 + 227x_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 6,888 yang menunjukkan bahwa jika besarnya keputusan nasabah saat belum diberi pengaruh dari variabel faktor pengetahuan, lokasi, promosi dan faktor budaya 6,888.
- 2) Nilai koefisien regresi faktor pengetahuan (b_1) sebesar 0,689 menyatakan kenaikan satu satuan akan menyebabkan peningkatan minat masyarakat menabung di bank syariah.
- 3) Nilai koefisien regresi faktor lokasi (b_2) sebesar 0,171 menyatakan kenaikan satu satuan akan menyebabkan peningkatan minat masyarakat menabung di bank syariah.
- 4) Nilai koefisien regresi faktor promosi (b_3) sebesar 0,248 menyatakan kenaikan satu satuan akan menyebabkan peningkatan minat masyarakat menabung di bank syariah.
- 5) Nilai koefisien regresi faktor budaya (b_4) sebesar 0,227 menyatakan kenaikan satu satuan akan menyebabkan peningkatan minat masyarakat menabung di bank syariah

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan terhadap minat masyarakat desa menabung di bank syariah adalah variabel faktor pengetahuan di mana nilainya lebih besar dengan variabel lain.

B. Pembahasan

Setelah melalui berbagai uji analisis terhadap variabel dependen dan independen, maka dapat diinterpretasikan berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Faktor pengetahuan dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

Hasil uji hipotesis untuk variabel faktor pengetahuan yang meliputi secara parsial memengaruhi minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah. Hal tersebut dilihat dari tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yakni $8,123 > 0,667$. Sehingga dapat diartikan bahwa faktor pengetahuan tersebut merupakan variabel yang memberi pengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo kecamatan Suli menabung di bank syariah. Kemudian hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Irnawati Indi (2019) dalam penelitiannya mengenai "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*", dimana pada penelitiannya menyimpulkan bahwasanya pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah dipengaruhi oleh faktor pengetahuan. Oleh karena itu, pentingnya sosialisasi dan edukasi yang perlu diberikan masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli terkait perbankan dengan prinsip syariah. Maka dengan begitu semakin baik pemahaman dan pengetahuannya

terhadap perbankan syariah maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk tertarik menabung di bank syariah.

2. Faktor lokasi dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

Hasil pengujian statistik menunjukkan tingkat signifikan faktor lokasi secara parsial sebesar 0,009 yang berada dibawah tingkat signifikan 0,05 atau $0,009 < 0,05$ dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yakni $3,683 > 0,667$ sehingga dapat membuktikan bahwa faktor lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian dari M. Khariska Afriadi (2016) dalam penelitiannya mengenai “ *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu* ”. yang mengemukakan bahwa variabel faktor lokasi memberi pengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengambil keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dalam menentukan keputusannya menggunakan tabungan bank syariah memperhatikan faktor lokasi sebagai bahan pertimbangan memilih menabung di bank syariah. Berbeda dengan penelitian oleh Sari Putri (2021) dalam penelitian mengenai “ *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi* ”. dimana penelitiannya menjelaskan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

3. Faktor promosi dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Cakkeawo Kecamatan Suli menabung di bank syariah.

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan tingkat signifikan variabel faktor promosi sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,019 < 0,05$ dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yakni $2,392 > 0,667$. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah. Penelitian ini juga didukung dari hasil uji penelitian oleh Nur Laili Maghfiroh tahun 2018 Alasan masyarakat kurang minat menabung di bank syariah karena tidak pernah memperoleh sosialisasi tentang perbankan syariah di desa tersebut sehingga masyarakat kurang mengenal bank.. Dengan demikian perusahaan sangat penting menjalankan aspek-aspek dalam sektor pemasaran dengan baik. Maka dengan begitu masyarakat akan tertarik dan meningkatkan minat untuk menabung di bank syariah.

4. Faktor budaya dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Cakkeawo kecamatan Suli menabung di bank syariah

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan tingkat signifikan variabel faktor budaya sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,001 > 0,05$ dan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel yakni $3,306 > 0,667$. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa budaya berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah. Penelitian ini juga didukung dari hasil uji penelitian oleh Tri Marta Ziyam Labela (2019) dalam penelitiannya mengenai “*Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung*

Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah” mengemukakan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dimana faktor budaya mampu memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam terhadap perilaku nasabah. Manajemen bank syariah perlu mengetahui peran apa yang dimainkan oleh budaya, kelas sosial, dan sub-budaya dari diri seorang nasabah. Karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku nasabah. Budaya pada suatu masyarakat selalu berkembang dan berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku konsumsi mereka. Jadi apabila budaya sekitarnya menggunakan produk yang lain maka minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah juga rendah.

5. Faktor pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya dalam memengaruhi minat masyarakat Desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah.

Hasil uji hipotesis variabel faktor pengetahuan, faktor lokasi, promosi dan budaya terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,008, sedangkan pada F_{tabel} sebesar 2,470 dimana nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $30,008 > 2,470$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah. Kemudian dari perhitungan persamaan regresi yang telah dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,888 + 0,689x_1 + 0,171x_2 + 0,248 x_3 + 227x_4 + e$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien X_1 (faktor pengetahuan) merupakan koefisien terbesar yaitu 0,689 yang berarti bahwa faktor pengetahuan yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang berdasarkan uraian teori, pengolahan data menggunakan SPSS 20 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis untuk variabel faktor pengetahuan, lokasi, promosi, dan budaya diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel faktor pengetahuan sebesar 8,123 dan T_{tabel} 0,667 ($df=95$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,123 > 0,667$), kemudian untuk variabel faktor lokasi diperoleh nilai T_{hitung} 2,683 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,683 > 0,667$), untuk variabel faktor promosi diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($2,392 > 0,667$), dan untuk variabel faktor budaya diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,306 > 0,667$. Selain itu, tingkat signifikan dari masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan, lokasi, promosi, dan budaya secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah diterima.
2. Hasil uji simultan terhadap variabel faktor pengetahuan, lokasi, promosi dan budaya diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,008 dan F_{tabel} 2,470 atau ($30,008 > 2,490$) sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah.
3. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 artinya 55,8% sedangkan sisanya sebanyak 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian

ini. Berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien X_1 (faktor pengetahuan) merupakan koefisien terbesar yaitu 0,689 yang berarti bahwa faktor pengetahuan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat desa Cakkeawo Kec. Suli menabung di bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah agar lebih meningkatkan upaya sosialisasi atau promosi baik melalui media cetak, media sosial, maupun secara langsung oleh pegawai bank syariah. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat yang lebih jelas mengenai bank syariah, produk dan sistem bank syariah kepada masyarakat awam yang belum mengenal bank syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menambahkan variabel selain yang dibahas pada penelitian ini, agar dapat memberikan hasil penelitian yang berguna dan beragam. Tidak hanya jurnal, makalah, ataupun buku yang telah ada, peneliti juga mengharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan atau rujukan penelitian selanjutnya yang dikembangkan serta sebagai dokumentasi bagi pihak kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi, M Khariska. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2016.
- Arfah, Yenni. “Keputusan Pembelian Produk”. Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional. 2022
- Ariska. “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Religiutas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Skripsi Ekonomi Syariah. STAIN Pekalongan, Pekalongan. 2012.
- Banjamahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, dkk. “Manajemen Komunikasi Pemasaran”. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Darma, Budi. “Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)”. Jakarta: Guepedia. 2021.
- Duli, Nikolaus. “Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS”. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.

- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. "Perilaku Konsumen"
Jakarta: Binarupa Aksara. 1994.
- Ferdinand, Augusty. "Metode Penelitian Manajemen". Badan Penerbit Universitas
Diponegoro: Semarang. 2018.
- Firmansyah, Hamdan, Sri Nawatmi, Roby Aulia Zamora, dkk. "Teori dan Praktik
Manajemen Bank Syariah Indonesia". Cirebon: Insania. 2021.
- Indi, Irnawati. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di
Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota
Makassar)". Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Makassar. 2019.
- Ismail. "Perbankan Syariah". Jakarta: Prenadamedia Group. 2011.
- Ismail. "Manajemen Perbankan (Dari Teori Menuju Aplikasi)". Jakarta:Prenadamedia
Group. 2010.Sjahdeini, Sutan Remy. "Perbankan Syariah Produk-produk
dan Aspek Hukumnya". Jakarta: Prenadamedia Group. 2014.
- Karim, Adiwarman A. "Bank Islam (Analisis Fiqih Dan Keuangan)". Jakarta:
Rajagrafindo Persada. 2013
- Labela, Tri Marta Ziyam. "Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam
Menggunakan Produk Perbankan Syariah". Skripsi Sarjana, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponogoro. 2019.
- La Ode Alimusa "Manajemen Perbankan Syariah (Suatu Kajian Ideologis dan
Teoritis)". Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. 2020

- Masturoh, Imas dan Nauri Anggita T. “Metodologi Penelitian Kesehatan”. Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2018.
- Maghfiroh, Nur Laili. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Noor, Juliansyah. “Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah”. Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.
- Nugroho, Adi Sulistyono. “Mengenal Perbankan Indonesia (Konsep Bank, Praktik Bank, dan Karier Banker)”. Jakarta: Guepedia. 2020.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah Januari 2022”. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2022.aspx>. (Diakses tanggal 20 Agustus 2022).
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. Vol 5, No. 1. 2016. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v17il.2272>
- Prassetio, Edwin. “Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat

- Tangerang Selatan)” (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2017.
- Priansa, Donni. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017), 168
- Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma Aca Sudirman, dkk. “Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). 2021.
- Purnomo, Rachmad Aldy. “Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS”. Ponorogo: Wade Group. 2017.
- Puspita, Indah. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Jebus Kecamatan Kumpeh Menabung Di Bank Syariah”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2021.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. “Manajemen Pemasaran”. Denpasar: Universitas Udayana. 2017.
- Putri, Puspita Sari. “Analisis Faktor Yang Mempengaruh Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi”. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2021.
- Rofiq, Ahmad. “Perbankan Syariah (Fenomena Terkini dan Praktiknya di Indonesia”. Jawa Tengah: NEM. 2020
- Santoso, Singgih “Mahir Statistik Parametrik (Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS)”. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2019.

- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumen". Jawa Timur: Duta Media Publishing. 2017
- Shinta, Agustina. "Manajemen Pemasaran". Malang: UB Press. 2011.
- Sinyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian". Sleman: Literasi Media Publishing. 2015.
- Siregar, Sofiyan. "Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS". Jakarta: Prenadamedia Group. 2013.
- Sistem Informasi Desa Cakkeawo, Kecamatan Suli Kab. Luwu", diakses tanggal 22 November 2022, <https://cakkeawo.com/>.
- Sunyoto, Danang. "Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)". Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Sunyoto, Danang. "Perilaku Konsumen Dan Pemasaran". Yogyakarta: CAPS. 2015.
- Suprayitno, Agung. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Gado-gado Boplo". Jurnal Agribisnis. No. 2. 2015.
- Sufren & Yonathan Natanael. "Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2013.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andi Offset. 2015.
- Uyun, Muhammad dan Idih Warsah. "Psikologi Pendidikan". Yogyakarta: CV Budi Utama. 2021.
- Widyatmojo, Pribadi. "Global Human Resources Management". Yogyakarta: Deepublish). 2022

Yudiatmaja, Fridayana. “Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer

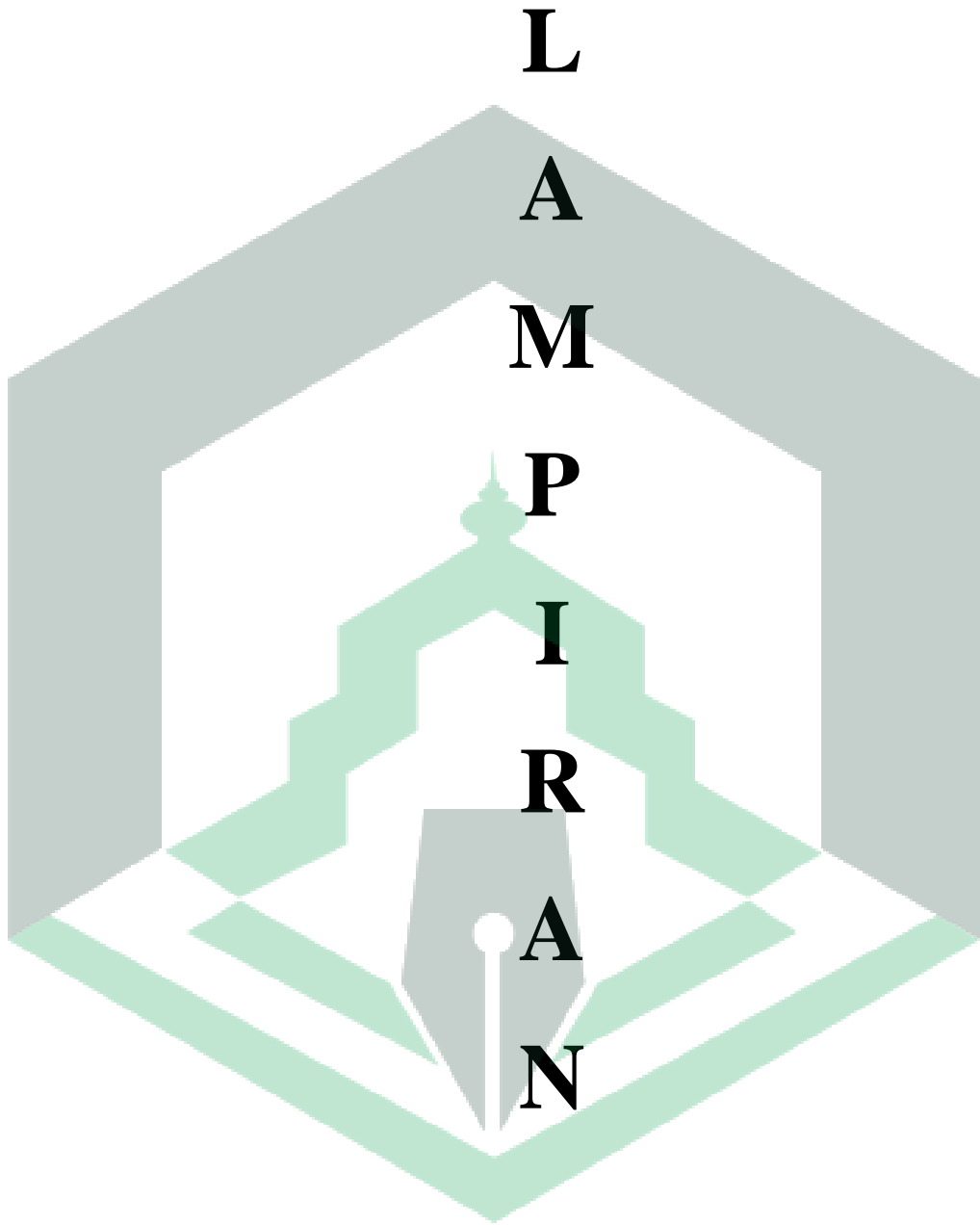
Statistik SPSS”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013.

Zubahri, Arif. “Pengaruh Budaya dan Religiutas Terhadap Keputusan Masyarakat

Untuk Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus Desa Gaya

Baru VII Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah)”.
Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Metro. Metro. 2019.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Agama :

4. Umur :

5. Tingkat Pendidikan :

a. Tidak Sekolah

d. SLTA/Sederajat

b. SD/Sederajat

e. Diploma

c. SLTP/Sederajat

f. S1/S2/S3

Lainnya:

6. Status Pekerjaan

a. Pelajar

c. PNS

b. Petani

d. PNS

f. IRT

7. Penghasilan Perbulan :

8. Apakah saudara/I merupakan masabah Bank Syariah?

1. Ya

2. Tidak

Berilah tanda (√) pada kolom yang saudara pilih sesuai keadaan yang sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) :1

Setuju (S) :2

Netral (N) :3

Tidak Setuju (TS) :4

Sangat Tidak Setuju (STS) :5

1. Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi tentang bank syariah yang dapat menarik minat saya untuk menabung masih kurang					
2	Saya tidak menabung di bank syariah karena belum mengetahui konsep dan mekanisme bank syariah					
3	Saya tidak mengetahui manfaat dan keuntungan menabung di bank syariah					
4	Saya tidak menabung di bank syariah karena saya tidak tau keunggulan bank syariah dari bank lainnya.					
5	Minimnya informasi dan pemahaman tentang bank					

	syariah membuat saya belum percaya secara sepenuhnya dengan manajemen dan mekanismenya yang benar-benar sesuai dengan prinsip syariah					
6	Saya paham bahwa menabung di bank syariah jauh lebih baik dan menguntungkan, namun karena adanya kewajiban dari tempat kerja untuk penerimaan gaji di bank konvensional sehingga meminimalisir minat tersebut					
7	Saya tidak menabung di bank syariah karena saya belum mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah					
8	Saya menganggap bahwa bank syariah dan konvensional sama saja sehingga bersikap acuh dan tidak ingin tahu perbedaannya					
9	Istilah-istilah akad dalam bank syariah masih asing bagi saya					
10	Saya tidak memilih bank syariah karena kurang paham dengan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah					

2. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak menggunakan bank syariah karena kantor bank syariah masih sedikit dan kurang strategis					
2	Bank syariah masih berpusat di pusat kota sehingga sangat sulit untuk mengaksesnya					
3	Masih sedikit jaringan ATM yang tersebar sehingga sulit untuk dijangkau					
4	Saya tidak tertarik menggunakan jasa bank syariah karena lokasinya yang jauh dari tempat tinggal saya					
5	Saya lebih memilih bank konvensional yang lokasinya dekat dan mudah diakses sehingga menghemat biaya, waktu dan tenaga					
6	Bank syariah memiliki lahan parkir yang sempit					
7	Area parkir yang sempit membuat kendaraan menumpuk dan sulit untuk bergerak					
8	Bank syariah tidak memisahkan area parkir untuk motor dan mobil					
9	Desa saya sangat sulit untuk menemukan angkutan					

	umum yang tersedia untuk menuju ke bank syariah					
10	Sarana dan prasarana yang diberikan bank syariah dalam melakukan transaksi masih sangat kurang dan terbatas khusus untuk masyarakat di desa					

3. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bank syariah kurang melakukan sosialisasi di bagian pedesaan					
2	Promosi yang dilakukan secara langsung seperti memberikan brosur arahan dan bantuan akan lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah					
3	Saya tidak mengetahui adanya bank syariah karena saya tidak pernah melihat iklan tentang bank syariah di media cetak ataupun media sosial					
4	kurang memperoleh informasi tentang bank syariah karena iklan media cetak yang dibuat bank syariah masih sangat terbatas dan hanya dipajang atau berfokus di kota					

5	Iklan media cetak bank syariah kurang menarik perhatian masyarakat baik dari segi isi, bentuk dan tampilan (gambar)					
6	Iklan yang diterbitkan oleh bank syariah sulit dipahami oleh saya yang merupakan masyarakat awam					
7	Bank syariah kurang melakukan inovasi dalam mengiklankan produknya untuk dapat menarik minat menabung di bank syariah					
9	Bank syariah jarang memberikan event undian untuk mengapresiasi nasabah dalam menabung					
10	Event undian yang diberikan bank syariah hanya pada hari-hari tertentu, seperti hari jadi bank syariah					

4. Budaya

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak menggunakan jasa bank syariah karena orang-orang di sekitar saya juga tidak menggunakannya					
2	Saya lebih terbiasa melakukan transaksi					

	menggunakan bank konvensional					
3	Saya tidak pernah disarankan oleh anggota keluarga untuk menabung di bank syariah					
4	Keluarga saya lebih menyarankan saya untuk menggunakan bank konvensional dalam melakukan transaksi					
5	Lingkungan keluarga saya terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi					
6	kepercayaan keluarga saya lebih tinggi untuk menggunakan bank konvensional di bandingkan bank syariah					
7	Di Lingkungan saya masih kental akan budaya yang membuat masyarakat di desa saya masih kurang mengetahui dan memahami tentang bank syariah					
8	Masyarakat di desa saya sudah terbiasa menyimpan aset/uangnya di rumah sehingga tidak terpengaruh oleh perubahan zaman dan teknologi					
9	Masyarakat di desa saya lebih merasa mudah, aman, dan nyaman menyimpan uang di rumah terutama dalam situasi darurat					
10	Saya tidak menabung di bank syariah karena					

	lingkungan sekitar saya yang masih menggunakan bank konvensional.					
--	---	--	--	--	--	--

5. Minat masyarakat menabung

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak tertarik untuk menjadi nasabah di bank syariah					
2	Saya tidak pernah melakukan transaksi apapun di bank syariah					
3	Bank syariah bukan pilihan yang tepat untuk saya melakukan transaksi					
4	Saya tidak memiliki rekening bank syariah					
5	Pelayanan bank yang masih kurang belum dapat menarik minat masyarakat menabung.					
6	minat masyarakat menabung di bank syariah masih kurang karena promosi yang masih rendah.					
7	Saya kurang berminat menabung di bank syariah karena telah memiliki rekening di bank konvensional					
8	Lokasi bank syariah yang jauh membuat saya tidak					

	tertarik menabung di bank syariah.					
9	Saya tidak berminat di bank syariah karena kurangnya informasi yang saya peroleh terkait produk di bank syariah.					
10	Setelah mendengar penjelasan keuntungan menabung di bank syariah dibandingkan bank konvensional membuat saya tertarik menggunakan produk di bank syariah.					



Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian

1. Variabel Pengetahuan

PENGETAHUAN(X1)										Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	38
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	43
3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	35
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	43
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	40
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	31
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	42
5	4	3	5	4	2	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	33
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38

4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	40
5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	42
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	44
4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	42
5	4	3	5	5	2	4	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	44
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	40
5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	38
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	43
3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	35
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	39
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	31
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	38
4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	41
4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	39
4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	38
5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	39
4	2	4	1	4	3	5	4	4	5	36
4	3	1	3	4	2	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
3	4	1	3	4	3	5	5	4	5	37
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	5	2	3	3	5	5	4	3	3	37

2. Variabel Lokasi

LOKASI(X2)										TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	

3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	38
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	29
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	44
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	42
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36

4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
4	3	4	5	4	4	3	4	5	2	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	38
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
3	3	2	3	2	1	2	2	1	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	46
5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	46
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	38
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	45

4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	38
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	45
4	3	2	3	2	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	34
5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	44
3	4	2	5	4	4	4	4	3	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	39
5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	41
5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42

3. Variabel Promosi

PROMOSI(X3)										TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46

3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	37
5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	41
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	3	3	4	5	3	4	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	35
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	41
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	46
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42
3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	42
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45
5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	40
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	42

5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	3	4	2	5	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	40
3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	40
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	42
3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	44
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	44
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	42
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	43
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	44
4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	40
5	5	3	4	2	5	4	4	5	4	41
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47

4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	45
3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	39
5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	41
5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	35
4	5	5	4	5	4	5	4	4	1	41
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43

4. Variabel Budaya

BUDAYA(X4)										TOTAL
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	41
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40

3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	43
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	32
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	42
4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	39
5	5	5	4	4	4	2	4	1	4	38
4	4	4	5	5	4	3	1	3	4	37
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

5	5	5	5	5	3	4	1	3	4	40
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	43
4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	2	4	3	4	2	4	1	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

5. Variabel Minat Menabung (Y)

MINAT(Y)										TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	35
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	43
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	40
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	31
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	43

5	4	3	5	5	2	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	34
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	42
5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	39
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	42
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	42
5	4	3	5	5	2	4	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	40
5	4	3	5	5	2	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	40
5	4	3	5	5	2	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	37
5	4	3	5	5	2	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	40
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	40
4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	32
5	4	4	3	2	3	3	2	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
4	2	4	1	4	4	4	4	5	5	37
4	3	1	3	4	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
4	5	2	3	3	4	5	4	4	5	39

Lampiran 3 : Dokumentasi Selama Kegiatan Penelitian









Lampiran 4

**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**
KECAMATAN SULI
DESA CAKKEAWO
Alamat: Jl Tomakaka Cakkeawo No.Tlp (0471).... Kode Pos 91996

KETERANGAN SELESAI MENELITI
Nomor : 383/DCK/XII/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUAMIR PATTA
Jabatan : Kepala Desa Cakkeawo

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Nur Huda
Nim : 18 0402 0117
Tempat, tanggal lahir : Sengkang, 24 September 2000
Asal Perguruan Tinggi: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Cakkeawo, Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu

Telah melaksanakan penelitian di Desa Cakkeawo dengan mengambil sampel dari masyarakat desa Cakkeawo sebanyak 82 orang terhitung mulai tanggal 5 November sampai tanggal dengan 3 Desember 2022 guna untuk menyusun penulisan karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu syarat penyelesaian studi dengan judul “ Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Budaya Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Cakkeawo, Kec. Suli, Kab. Luwu)”.

Demiikian surat keterangan ini di berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cakkeawo, 12 Desember 2022
Kepala Desa Cakkeawo


SUAMIR PATTA

RIWAYAT HIDUP



Nur Huda, lahir di Sengkang pada tanggal 24 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan Ayah Masmuddin dan Ibu Rahmawati. Penulis bertempat tinggal di Dusun Cakkeawo, Desa Cakkeawo, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 357 Cakkeawo. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Unggulan Belopa hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu. Setelah lulus SMA tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact Person Penulis: nurhuda117_mhs18@iainpalopo.ac.id