

**PENGARUH PERSEPSI, PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG
MASYARAKAT MUSLIM KELURAHAN
BATTANG DIBANK SYARIAH**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Melakukan Penelitian
Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah



IAIN PALOPO

Oleh

MUFIDA

NIM 18 0402 0020

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2023**

**PENGARUH PERSEPSI, PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG
MASYARAKAT MUSLIM KELURAHAN
BATTANGDIBANK SYARIAH**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Melakukan Penelitian
Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah



IAIN PALOPO

Oleh

MUFIDA

NIM 18 0402 0020

Pembimbing:

Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si, Ak., CA

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mufida
NIM : 18 0402 0020
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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 didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Beloro, 13 Februari 2023
Mufida
NIM 18 0402 0020





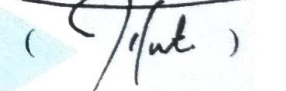


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah ditulis oleh Mufida, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0020, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 08 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 17 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 14 Februari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak., CA. | 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 Safri, S.E., M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah swt. atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah*” ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan, bimbingan, petunjuk dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk orang tua tercinta, Ayahanda Marten Tengko (Alm) dan Ibunda Nita yang telah mengasuh dan mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Terkhusus untuk Ibu, yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan serta doa yang tak henti-hentinya untuk kebahagiaan dan

kesuksesan anaknya. Bagi penulis Ibu merupakan sosok yang tak tertandingi. Sosok yang layaknya seorang ayah yang mampu membesarkan dan mengayomi anak-anaknya seorang diri meskipun kami kehilangan sosok ayah waktu masih kecil. Tiada balasan yang mampu menandingi kasih sayang tulus yang telah Ibu berikan kepada kami. Sosok yang tidak mengharapkan adanya imbalan atas kasih sayang yang telah diberikannya. Semoga Semoga Allah swt. memberikan pahala berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada Ibu dan Ayah.

Dan tak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dalam hal ini Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Bapak Dr. Muhaemin, M.A. yang telah memberikan pembinaan kepada penulis dalam menyusun dan menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal ini Bapak Dr. Takdir S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Bapak Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak. CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Ilham S.Ag., M.A. yang telah banyak

memberikan pelajaran dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo ini.

3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal ini Bapak Hendra Safri S.E., M.M. yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis selama mengikuti program studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo ini.
4. Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal ini Ibu Nur Ariani Aqidah S.E., M.Sc. beserta para staf yang telah banyak memberikan arahan dan binaan kepada penulis dalam penyelesaian studi dan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dalam hal ini Bapak H. Madehang, S.Ag., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku dan studi literatur untuk keperluan perpustakaan penulis dalam penyelesaian program studi dan penyusunan skripsi ini.
6. Pembimbing dalam hal ini Bapak Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. CA. yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Penguji I dan Penguji II dalam hal ini Bapak Ilham, S.Ag., M.A. dan Ibu Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. yang telah memberikan kritikan, saran dan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

8. Para Bapak/Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan pelajaran dan ilmu pengetahuan sehingga penulis bisa menyelesaikan program studi ini.
9. Lurah Battang dan segenap pegawai di kantor kelurahan Battang yang telah memberikan izin dan arahan untuk mengadakan penelitian di daerahnya.
10. Seluruh masyarakat kelurahan Battang atas kesediaan dan kerjasamanya untuk berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kakak-kakakku (Uci dan Isti) dan adikku (Fadil) senantiasa memberikan dukungan moral sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebut namanya yang telah banyak memberikan dukungan moral kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku, (Ani, Ayu, Pida, Shalati dan Sahwa) yang bersedia menemani dan berbagi cerita mulai dari yang paling konyol sampai yang paling sedih disetiap episode-episode kehidupan penulis selama empat tahun perkuliahan ini.
14. Teman-teman mahasiswa seperjuangan dari jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 terkhusus kelas PBS A, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini dan juga atas pertemanan yang kompak, semangat, dukungan, bersama-sama menjalani suka dan duka selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

15. Tak terkecuali semua rekan-rekan mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang banyak memberikan bantuannya.

Terlalu banyak insan yang berjasa dan mempunyai andil kepada penulis selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo sehingga tidak akan termuat jika dicantumkan dalam ruang sebatas ini. Semoga Allah swt. membalas semua jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis, dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diterima dengan hati yang ikhlas.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. Amin.

Palopo, 26 Januari 2023

Mufida
NIM 18 0402 0020

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	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 vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>damamah</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
يَـ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وَـ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *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 sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasinya dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-faḍīlah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقِّق : *al-haqq*

نُعْم : *nu'ima*

عُدُّو : *'aduwwun*

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

Contoh :

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

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (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 ditransliterasi 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*)

الزُّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

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'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasan Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata

tersebut bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Syarh al-Arba ʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʾāyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

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

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama

juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh :

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

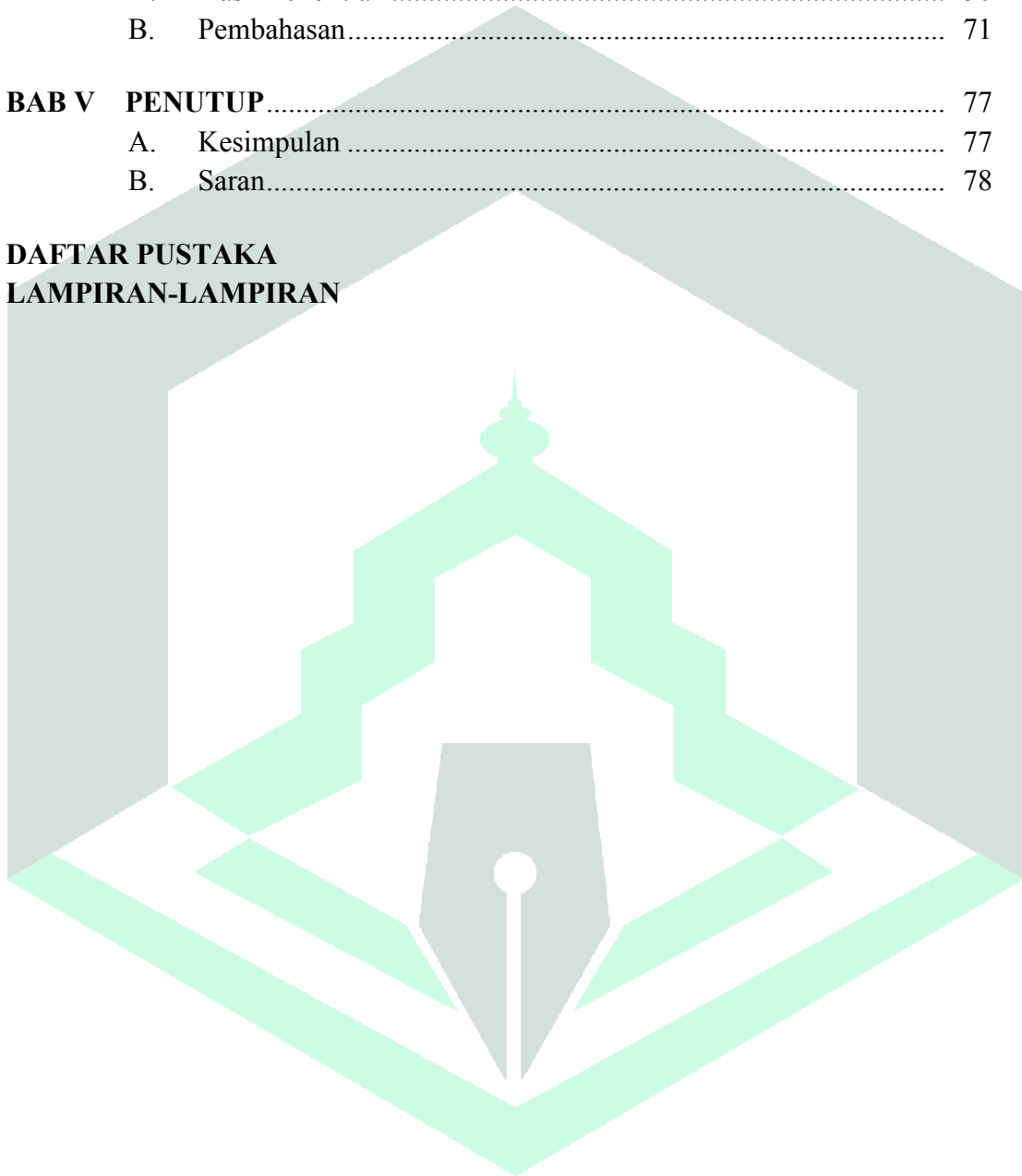
Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR KUTIPAN HADIS	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Sumber Data.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	38

H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S al-Baqarah/2: 278-279.....	03
---	----



DAFTAR KUTIPAN HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Riba.....	03
---------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	33
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Berdasarkan Wajib KTP	35
Tabel 3.3 Skala Penilaian.....	38
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Rekapitulasi Data Penduduk.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikiran.....	29
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Kantor Kelurahan Battang.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Distribusi R
- Lampiran 5 Tabel Persentase Distribusi t
- Lampiran 6 Tabel Distribusi F
- Lampiran 7 Dokumentasi
- Lampiran 8 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Mufida, 2023. *"Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah"*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Abdi Imam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah baik itu secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian angket/kuesioner kepada para responden. Selanjutnya teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program *SPSS Ver 22*. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu uji kualitas instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik. Lalu menggunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan uji R. Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel persepsi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung di bank syariah. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi dapat menjelaskan secara simultan variabel minat menabung di bank sebesar 38,7 %.

Kata Kunci: Populasi, Pengetahuan Produk, Promos, Minat Menabung

ABSTRACT

Mufida, 2023. "The Effect of Perception, Product Knowledge, Promotion and Location on the Interest in Saving the Muslim Community of Battang Village in Islamic Banks." Thesis of Islamic Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Abdi Imam.

This study aims to determine the effect of perception, product knowledge, promotion and location on the intention to save Muslim community in Battang sub-district in Islamic banks either partially or simultaneously. This type of research uses quantitative research. The data collection technique in this study was through the distribution of questionnaires to the respondents. Furthermore, the data management and analysis techniques used in this study are by using quantitative data analysis with the help of the SPSS Ver program 22. The stages in data management and analysis techniques are testing the quality of research instruments by conducting validity and reliability tests. Next, a classical assumption test will be carried out. Then use using multiple linear regression analysis. Then use hypothesis testing which consists of T test, F test and R test. Based on the results of the T test (partial test) shows that the product knowledge and location variables partially have a positive and significant effect on the interest in saving in Islamic banks, while the perception and promotion variables partially has no positive and significant effect on the interest in saving in Islamic banks. Based on the results of the F test (simultaneous test) it shows that the variables of perception, product knowledge, promotion and location simultaneously have a positive and significant effect on the interest in saving in Islamic banks. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0.387 indicating that the influence of perception, product knowledge, promotion and location variables can simultaneously explain the interest in saving at a bank variable of 38,7 %.

Keywords: Population, Product Knowledge, Promotion, Interest in Saving

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perbankan pada awalnya dikenal dalam sejarah yaitu pada era kekaisaran zaman dulu yang berada di daerah Eropa. Berkembangnya kegiatan perbankan ini akhirnya berdampak di daerah Asia Barat melalui jalur perdagangan. Perbankan ini tidak hanya meluas di Asia saja melainkan di daratan lainnya seperti Afrika dan Amerika dimana melalui penjajahan yang dilakukan oleh bangsa Eropa pada saat itu.

Jika ditelusuri, perbankan bermula dari kegiatan pertukaran uang. Lalu akhirnya dikenalnya bank sebagai wadah untuk pertukaran uang. Berangkat dari hal tersebut maka bank yang berasal dari kata perbankan dikenal sebagai meja untuk pertukaran uang. Selain itu, pada sejarah kerajaan zaman yang awal kegiatan pertukaran uang juga diterapkan antarkerajaan. Hingga dizaman sekarang pertukaran uang lebih dikenal oleh para pedagang dengan nama valuta asing (*money changer*). Berikutnya kegiatan perbankan yang awalnya sebagai tempat pertukaran uang akhirnya berkembang lagi menjadi tempat penitipan atau yang lebih dikenal sebagai kegiatan simpanan. Selanjutnya, perbankan yang tempatnya pertukaran dan penyimpanan uang akhirnya berkembang lagi menjadi tempat peminjaman uang dimana masyarakat dapat meminjam uang yang disimpan oleh masyarakat yang menyimpan uangnya di bank.¹

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. XVI, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), 27-28.

Awal mula berkembangnya perbankan syariah ditandai dengan diadakannya Sidang Menteri Luar Negeri yang dilaksanakan oleh Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang berada di Karachi, Pakistan pada Desember 1970. Berdasarkan sidang tersebut, perbankan syariah akhirnya mendapatkan momentum di dunia internasional dan memiliki 2 bentuk. Yang pertama ialah membangun bank syariah yang berdekatan dengan bank konvensional yang menggunakan sistem dua bank (*dual banking*). Dan yang kedua adalah meriset ulang sistem yang diberlakukan di bank syariah secara menyeluruh berdasarkan dengan syariah Islam seperti yang diterapkan di negara-negara Islam.²

Bank syariah yang berkembang di negara-negara Islam seperti Iran dan Pakistan turut memberikan pengaruh yang positif terhadap Indonesia. Pembicaraan yang berkaitan dengan perbankan syariah sebagai dasar ekonomi Islam mulai diprakarsai pada awal tahun 1980 an.³ Kemudian dibentuklah Bank Muamalat Indonesia (BMT) sebagai bank yang berlabel syariah pertama kali di Indonesia yang mana merupakan hasil dari perundingan tim perbankan MUI. Berkembangnya Bank Muamalat Indonesia yang ternyata cukup pesat menjadikan penyebaran berbagai cabangnya cukup cepat dan menyeluruh di seluruh Indonesia khususnya di kota besar.⁴

Dalam Islam sistem ekonomi yang diberlakukan pastinya sesuai dengan prinsip syariah dan melarang jenis transaksi yang sifatnya diluar dari prinsip

² Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya*, Cet. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 22-23.

³ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Cet. I, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 25.

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet. XVI, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), 164-166.

syariah Islam seperti riba, *gharar*, *maysir*, haram serta kebathilan. Tentunya jenis tersebut dilarang diterapkan dalam berbagai transaksi yang berlandaskan akad atau prinsip Islam baik itu akad *wadi'ah*, akad *murabahah*, akad *mudharabah*, akad *ijarah*, dan akad lainnya.⁵

Riba dalam Islam sangat dilarang atau diharamkan apapun bentuknya. Sebagaimana dalam ayat Al-Qur'an berikut ini, QS al-Baqarah/2: 278-279:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ (۲۷۸)
 فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاذْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَاِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْ
 لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ (۲۷۹)

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (QS al-Baqarah/2: 278-279).⁶

Sehubungan dengan dalil Al-Qur'an diatas, terdapat juga hadis yang berkaitan dengan riba sebagai berikut:

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا؛ اَيَسْرُهَا مِثْلُ اَنْ يَنْكَحَ الرَّجُلُ اُمَّهٗ، وَاِنَّ اَرْبَالَ رِّبَا عِرْضُ
 الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ

⁵ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya*, Cet. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 12-18.

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), 47.

Artinya:

“Riba itu mempunyai 73 pintu (tingkatan); yang paling rendah (dosanya) sama dengan seseorang yang melakukan zina dengan ibunya. Dan riba yang paling riba adalah kehormatan seorang muslim” (HR. Al-Hakim no. 2259 dan dishahihkan ad-Dzahabi).⁷

Perkembangan bank syariah di Indonesia jika dilihat dari banyaknya nasabah bisa dibilang cukup tinggi setiap tahunnya meskipun kurang bisa menyaingi bank konvensional. Kebanyakan beranggapan bahwa menabung di bank syariah sama saja menabung di bank konvensional. Anggapan ini disebabkan salah satunya adalah minimnya pengetahuan akan sistem yang dijadikan landasan operasional oleh bank syariah. Masih banyak diantara mereka yang beranggapan yakni berbagai produk yang ada di bank syariah tidaklah jauh berbeda dengan produk yang ada di bank konvensional. Disamping itu keberadaan akan karakteristik yang mendasari sistem bagi hasil cukup membingungkan, karena dalam realitanya dianggap tidaklah jauh berbeda dari sistem yang diterapkan oleh bank konvensional yaitu sistem bunga.⁸

Di kelurahan Battang, Islam merupakan agama mayoritas dibandingkan dengan agama lain. Melihat dari latar belakang agama di wilayah ini maka idealnya masyarakat atau warganya lebih memilih bertransaksi di bank yang berlandaskan syariah yang kehalalannya lebih bisa dijamin dibandingkan dengan bank konvensional. Namun kenyataan yang terjadi dilapangan masyarakat utamanya masyarakat muslim di kelurahan Battang lebih condong memilih

⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Cet. I, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 54

⁸Kompasiana, *Kendala-Kendala yang dihadapi Perbankan Syariah Indonesia*, <https://www.kompasiana.com/ferial/54ff49b2a333119e4c50faab/kendala-kendala-yang-dihadapi-perbankan-syariah-indonesia> (Di kunjungi pada 25 Januari 2022).

bertransaksi di bank-bank konvensional dibandingkan bank yang berlandaskan syariah.

Hal ini begitu disayangkan karena di kelurahan Battang dengan mayoritas penduduk muslim utamanya tokoh agama dalam hal ini Ustad dan para Majelis Taklim lebih memilih menggunakan produk di bank konvensional. Mereka lebih memilih menabung di bank konvensional disebabkan karena minimnya pemahaman mereka akan bank syariah. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Sebagaimana pendapat para tokoh agama seperti halnya para Ustad dan para ibu-ibu yang tergabung dalam Majelis Taklim bahwa mereka belum benar-benar mengetahui apa dan bagaimana itu bank syariah, akad apa saja yang digunakan dan sebagainya. Sebagian besar masyarakat muslim di kelurahan Battang sudah tidak asing mendengar istilah bank syariah. Tetapi mereka belum terlalu paham mengenai sistem dan produk yang ada pada bank syariah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka sehingga kurang berminat menabung di bank syariah, seperti halnya dari segi persepsi, pengetahuan produk, pelayanan, produk, lokasi dan lain-lainnya. Misalnya dari segi pengetahuan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kebanyakan masyarakat masih minim pemahaman dan pengetahuannya mengenai apa itu sistem bank yang berlandaskan syariah Islam dan anggapan mereka yang mempersamakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Sedangkan dari sisi produk, masyarakat juga masih kurang memahami akan produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah. Sistem bagi hasil bank syariah sama saja dengan sistem bunga bank konvensional.

Berdasarkan paparan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti khususnya masyarakat muslim di Kelurahan Battang tentang bagaimana persepsi, pengetahuan, produk dan lokasi tersebut apakah mempengaruhi minat menabung mereka di bank syariah,. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi **“Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah.**

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang penelitian, adapun rumusan masalah yang menjadi inti penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh persepsi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah?
3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah?
4. Apakah secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah?
5. Apakah secara simultan terdapat pengaruh persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh persepsi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah agar seluruh tahapan yang ada menjadikan wawasan dan pengetahuan empiris semakin luas. Disamping itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan proses perkuliahan.

2. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan teruntuk mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan judul ini.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai perbandingan maupun pedoman yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Elfa Karima (2021) dengan judul *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngaadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel independen antaranya pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan hasil 9,88%.⁹

Perbedaan dari penelitian Elfa Karima dengan yang peneliti lakukan ada pada jumlah variabel independen yang diteliti, lokasi serta waktu penelitian. Variabel independen pada penelitian Elfa Karima terdiri dari lima variabel yaitu pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi. Sedangkan variabel independen yang penulis teliti

⁹ Elfa Karima, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngaadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)*, Skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2021).

terdiri dari empat variabel yaitu persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi. Adapun persamaan dari penelitian Elfa Karima dengan yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelitian kuantitatif.

2. Rahma Sari Utami (2021) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel citra merek dan pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah. Selain itu secara simultan variabel citra merek, produk, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah.¹⁰

Perbedaan penelitian Rahma Sari Utami dengan yang peneliti lakukan ada pada variabel independen yang diteliti, lokasi dan waktu penelitian. Pada penelitian Rahma Sari variabel independen terdiri dari citra merek, produk, promosi dan pelayanan, sedangkan variabel independen yang peneliti teliti terdiri dari persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi. Adapun persamaan dari penelitian Rahma Sari dengan yang peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelitian kuantitatif.

¹⁰ Rahma Sari Utami, *Pengaruh Citra Merek, Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*, Skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2021).

3. Wildah Shawaliyah Kasman (2021) dengan judul *Pengaruh Persepsi Guru Pondok Pesantren tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kabupaten Sidenreng Rappang*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi dengan minat menabung namun dengan pengaruh yang lemah dengan adanya koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R^2 adalah 0,199 maka koefisien determinasi mendekati 0.

Perbedaan penelitian Wildah Shawaliyah Kasman dengan yang peneliti lakukan ada pada jumlah variabel independen yang diteliti, waktu dan lokasi penelitian. Pada penelitian Wildah Shawaliyah Kasman variabel independen yang diteliti hanya persepsi, sedangkan variabel independen yang peneliti teliti terdiri dari empat variabel yakni persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi. Adapun persamaan dari penelitian Wildah Shawaliyah Kasman dengan yang peneliti lakukan adalah penggunaan metode penelitian kuantitatif.¹¹

B. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah suatu lembaga usaha yang menghimpun modal yang

¹¹ Wildah Shawaliyah Kasman, *Pengaruh Persepsi Guru Pondok Pesantren tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kabupaten Sidenreng Rappang*, Skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-Pare, 2021).

masyarakat miliki dalam bentuk titipan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman sehingga meningkatkan kehidupan masyarakat yang lebih memutuhkan. Bank syariah adalah bank yang kegiatannya berlandaskan pada syariat Islam yang tentunya tidak memberikan pembebanan kepada masyarakat yang meminjam dana dalam bentuk bunga. Adapun upah yang diterima oleh bank syariah ataupun yang dibayarkan kepada masyarakat yang menggunakan produk atau jasa bank syariah sesuai dari akad atau perjanjian antara nasabah dan bank. Rukun maupun akad yang diterapkan dalam produk maupun jasa bank syariah harus berpedoman dalam syariat Islam. Berdasarkan jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Adapun yang dimaksud dengan Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank yang berdiri sendiri berdasarkan dengan akta pendiriannya, bukan bagian dari bank konvensional. Berikutnya yaitu Unit usaha syariah (UUS) yang merupakan unit kerja dari kantor pusat bank konvensional dengan tujuan sebagai kantor induk dari kantor unit atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit syariah.¹²

¹² Drs. Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. V, (Jakarta: KENCANA Prenada Media Grup, 2017), 29-30.

b. Fungsi Bank Syariah

Berikut ini fungsi utama yang dimiliki oleh bank syariah yaitu:

1) Menghimpun modal

Bank syariah berfungsi sebagai penghimpun modal yang berasal dari nasabah yang memiliki modal berlebih. Adapun akad yang digunakan dalam bentuk simpanan modal yang berasal dari nasabah yaitu akad *al-Wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*. Dengan menitipkan modalnya di bank, maka nasabah dapat memperoleh keuntungan yaitu imbalan atas modal yang diinvestasikan yang besarnya tergantung aturan masing-masing bank syariah serta tergantung pada hasil yang diperoleh bank syariah.

1) Menyalurkan modal

Bank syariah berfungsi sebagai penyalur modal yang memberikan modal tersebut ke masyarakat yang lebih membutuhkan. Ada beberapa akad yang digunakan oleh bank syariah dalam menyalurkan modal ke masyarakat diantaranya yaitu akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka imbalan yang didapatkan bank atas penyaluran modalnya yaitu dalam bentuk *margin* keuntungan. *Margin* keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Penghasilan yang diperoleh dari kegiatan penyaluran modal kepada nasabah dengan menggunakan akad kerja sama usaha yaitu bagi hasil. Aktivitas penyaluran modal

kepada masyarakat, di samping merupakan kegiatan yang memperoleh penghasilan yang menguntungkan berupa pendapatan *margin* keuntungan dan bagi hasil, juga untuk memanfaatkan dana yang idle (*idle fund*).

2) Memberikan layanan berupa jasa

Selain menghimpun dan menyalurkan modal disamping itu bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan. Bank syariah dalam hal pemberian layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan kegiatannya. Ada beberapa jenis produk yang diterapkan dalam pelayanan jasa yang ada di bank syariah diantaranya yaitu pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.¹³

c. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Akad dan aspek legalitas berdasarkan hukum Islam dan hukum positif	Akad dan aspek legalitas berdasarkan hukum positif
Lembaga penyelesaian sengketa Badan Arbitrase Muamalat Indonesia (BAMUI)	Lembaga penyelesaian sengketa Badan Arbitrase Nasional (BAN)
Struktur organisasi terdiri dari Dewan Syariah Nasional (DSN)	Tidak terdapat dewan sejenis

¹³ Drs. Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. V, (Jakarta: KENCANA Prenada Media Grup, 2017), 39-43.

Tabel 2.1 Lanjutan

dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	
Melakukan Investasi yang halal	Melakukan invesatsi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa	Berdasarkan prinsip bunga
<i>Profit and falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitur-kreditur

Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Yang dimaksud dengan persepsi yaitu suatu proses pemilihan, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur orang lain mungkin menganggap rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga.¹⁴

Menurut Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas,

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 179-180.

persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu atau seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia.¹⁵

Dari beberapa pengertian persepsi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik pada lingkungan mengenai objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan untuk memberi arti. Persepsi adalah inti komunikasi. Karena jika tidak akurat, maka tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan dalam proses memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya adalah:

- 1) Faktor *perceiver* (orang yang memberikan persepsi), mengandung komponen sikap, motif, minat atau kepentingan, pengalaman dan harapan.
- 2) Faktor objek (orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi), mengandung komponen inovasi, pergerakan, suara, ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan.

¹⁵ Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Ed. I, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 301-303.

3) Faktor situasi, mengandung komponen waktu, pengaturan kerja dan pengaturan sosial.¹⁶

c. Indikator Persepsi

Menurut Anita Rahmawaty, perilaku masyarakat yang berkaitan dengan minat menggunakan produk maupun jasa, sesungguhnya akan sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh persepsi mereka tentang apa dan bagaimana bank syariah itu.

Pada penelitian Anita Rahmawaty, indikator yang digunakan untuk variabel persepsi yaitu:

- 1) Persepsi tentang bunga bank.
- 2) Persepsi tentang sistem bagi hasil.
- 3) Persepsi tentang produk bank syariah.¹⁷

d. Hubungan Antara Persepsi Dan Minat menabung

Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi antarnasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap setiap informasi yang diterima mengenai bank

¹⁶ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 104.

¹⁷ Anita Rahmawati, *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*, Jurnal Addin, Vol. 8 No.1 (2018), <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Addin/article/view/587/600>

syariah sangat mempengaruhi minat masyarakat itu sendiri untuk memilih menabung dan menggunakan bank syariah sebagai pilihan.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang-barang yang tidak terwujud. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun tidak berwujud.¹⁸

Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹

b. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dalam benak seseorang.²⁰ Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan dibeli, sehingga

¹⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 179.

¹⁹ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Principle Of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 206.

²⁰ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prengalindo, 2014),

informasi yang di peroleh mengenai suatu produk yang bermacam-macam.²¹

Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk pengetahuan yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.²²

c. Indikator Pengetahuan Produk

Dalam bukunya Kotler dan Keller mengemukakan bahwa ada dua indikator dari produk, yaitu:

1) Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada sekelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

2) Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama.²³

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia: 2004), 121.

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia: 2004), 120.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 150.

Sedangkan menurut Yulianto, Yuniarinto dan Surachman, indikator produk yaitu:

- 1) Manfaat.
- 2) Jaminan.²⁴

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilma Nurul Fitriyah, indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat pengetahuan produk terdiri dari:

- 1) Sistem bagi hasil.
- 2) Tidak adanya unsur riba.
- 3) Prosentase bagi hasil.
- 4) Prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.
- 5) Prinsip *mudharabah mutlaqah*.²⁵

d. Hubungan Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung

Pengetahuan bank syariah adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bank syariah. Pengetahuan dan kesadaran tentang produk bank syariah ini penting karena tanpa adanya kedua hal tersebut maka mustahil seseorang akan melakukan kegiatan perbankannya dengan perbankan syariah. Kurangnya pengetahuan akan produk dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah

²⁴ Nina Ismiyanti, *Persepsi dan Minat Masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangkaraya*, Tesis (Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 28.

²⁵ Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Empiris pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, Skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2020), 82.

apabila dalam bertransaksi tidak mengetahui sistem perbankan syariah, maka kemungkinan minat menggunakan bank syariah juga berkurang.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Basu Swasta dan Irawan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁶ Sedangkan menurut Rangkuti promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.²⁷

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga, saluran distribusi, Sumber Daya Manusia (SDM), proses dan pengemasan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan setiap produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁸

²⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 246.

b. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi, secara garis besar ada empat sarana promosi yang juga dapat dijadikan indikator dalam mengukur promosi, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu tentang produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi dengan sarana iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah atau calon nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.²⁹

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *sponsorship* kegiatan serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 180.

meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁰

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.³¹

c. Hubungan antara Promosi dan Minat Menabung

Media promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak bank mengenai produknya serta keunggulannya mengenai bank syariah itu sendiri, maka dapat membuat masyarakat penasaran mengenai bank syariah. Karena rasa penasaran itulah maka otomatis mereka akan mencari tahu lebih lanjut mengenai bank syariah. Setelah mengetahuinya, maka akan timbul minat dari dalam diri mereka sehingga mendorong untuk melakukan keputusan. Ketika seseorang memutuskan sesuatu dengan didasari oleh minat, maka keinginan untuk memutuskan dalam

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 181.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 181-182.

hal menggunakan produk bank syariah akan tinggi, karena telah memilih sesuai dengan minatnya.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk atau jasa perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantos kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.³²

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dengan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 163.

nasabah untuk berhubungan dengan baik.³³ Karena lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.³⁴

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi adalah jenis usaha yang dijalankan, dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dekat dengan tenaga kerja, tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air), dekat pemerintahan, dekat lembaga keuangan, berada dikawasan industri, kemudahan untuk ekspansi, adat istiadat/budaya/sikap masyarakat dan hukum yang berlaku.³⁵

c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator berikut ini:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), 189.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 60.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan & Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 169

- 4) Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, aman dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lalu lintas, yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.³⁶

d. Hubungan antara Lokasi dan Minat Menabung

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung. Dimana jika suatu bank terletak di lokasi yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk berinteraksi di bank tersebut. Dengan lokasi yang strategis masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan. Oleh karena itu faktor lokasi sangat penting untuk menarik minat menabung masyarakat. Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan nasabah dalam pemilihan menabung di bank.

6. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat (*interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung secara terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut

³⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 123

tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.³⁷ Adapun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.³⁸

Minat (*interest*) menurut Kotler digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³⁹

b. Dimensi Minat Menabung

Dimensi yang mempengaruhi minat menabung menurut Umi Widyastuti, yaitu:

1) Tujuan menabung (*saving for purpose*)

Dimensi ini menghasilkan keinginan menyimpan uang di bank syariah untuk pengeluaran tak terduga, menghemat uang untuk pengeluaran tak terduga serta sebagai alat untuk mencapai tujuan penting dalam jangka panjang.

2) Risiko menabung (*saving for risk*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa kesediaan menggunakan produk jika terdapat keuntungan besar, keinginan untuk mencapai banyak

³⁷ Chaplin, J.P, *Kamus Psikologi Lengkap*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 15.

³⁸ Anton M. Moeliono, et.al, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 225.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Prehalindo, 2002), 78.

keuntungan sehingga berniat untuk mengambil risiko dengan menabung serta keinginan menyimpan uang dengan mengambil risiko karena hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu.

3) Hambatan menabung (*saving barriers*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa menabung dianggap sebagai suatu kegiatan yang tidak perlu, dianggap menjadi kegiatan yang membosankan serta dianggap tidak perlu menabung dalam waktu dekat.⁴⁰

c. Indikator Minat Menabung

Menurut Crow ada tiga faktor yang dapat dipertimbangkan dalam mengukur minat, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya.
- 2) Faktor sosial, yaitu mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti bekerja, mendapatkan status serta mendapatkan perhatian dan penghargaan.

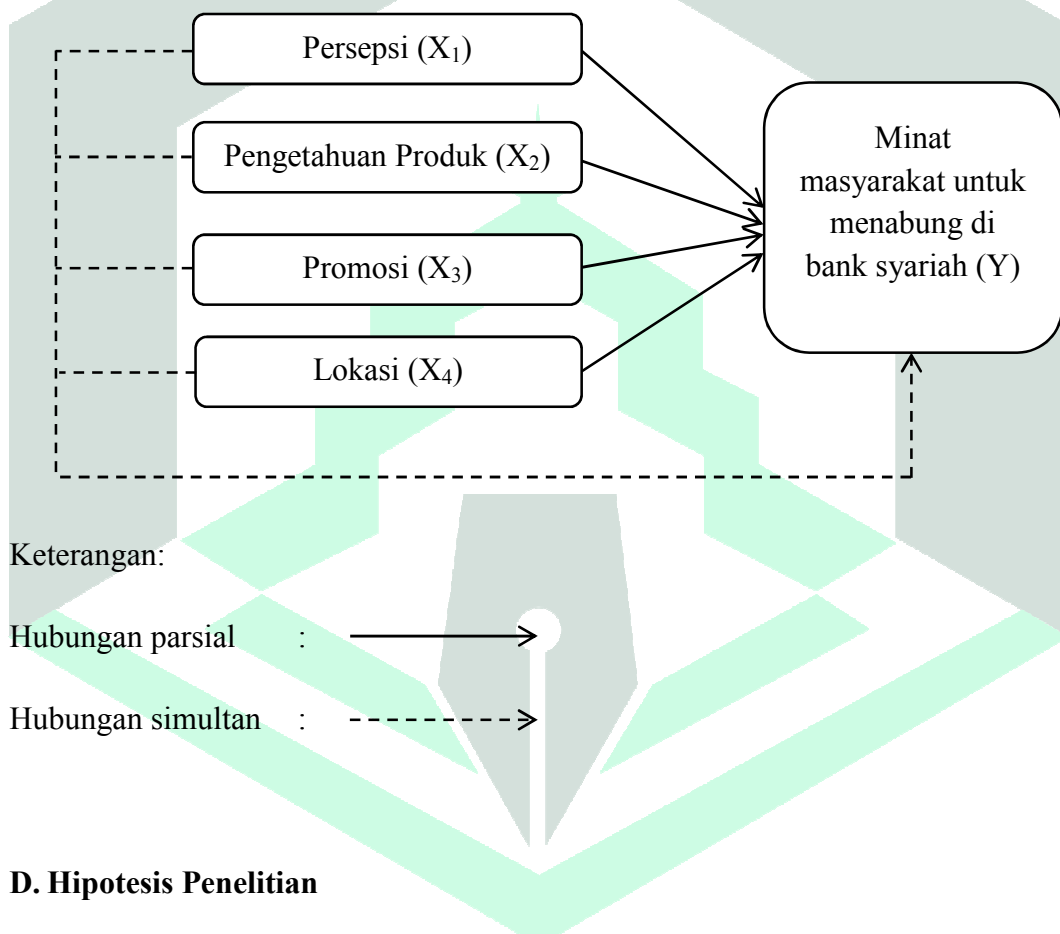
⁴⁰ Dwi Ana Ratna Utami, *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Kuman Wijirejo Pandak Bantul)*, Skripsi (Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, 2017), 24.

- 3) Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat kaitannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya.⁴¹

C. Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pikir yang telah dirumuskan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata yaitu “*hupo*” yang artinya sementara dan “*thesis*” yang berarti pernyataan atau

⁴¹ Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 5-6

teori. Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli merumuskan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁴²

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Secara parsial persepsi (X_1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
 H_1 : Secara parsial persepsi (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
2. H_0 : Secara parsial pengetahuan produk (X_2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
 H_1 : Secara parsial pengetahuan produk (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
3. H_0 : Secara parsial promosi (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
 H_1 : Secara parsial promosi (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

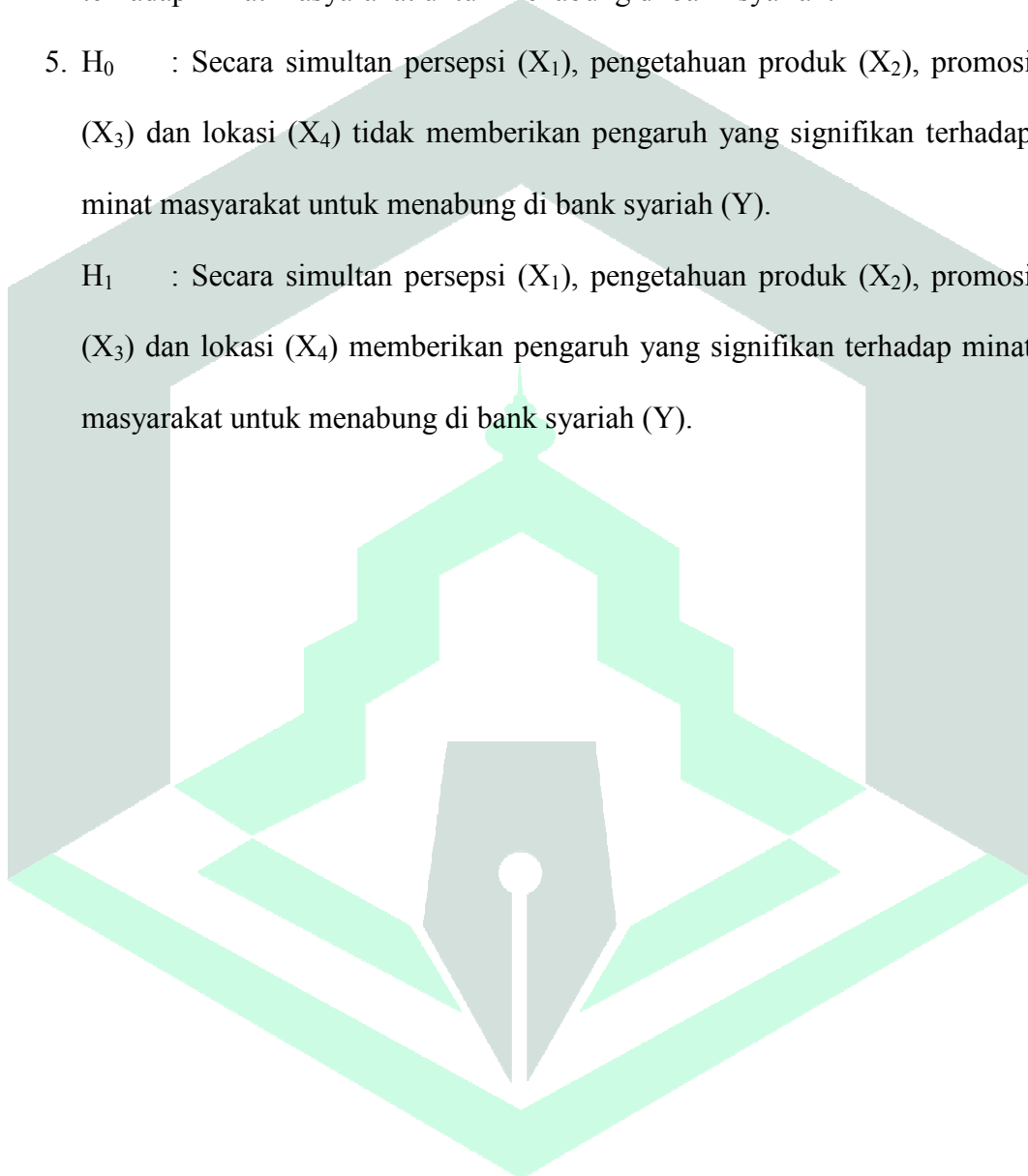
⁴² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 65.

4. H_0 : Secara parsial lokasi (X_4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

H_1 : Secara parsial lokasi (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

5. H_0 : Secara simultan persepsi (X_1), pengetahuan produk (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Y).

H_1 : Secara simultan persepsi (X_1), pengetahuan produk (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Y).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Dikatakan kuantitatif karena penelitian ini didasarkan pada adanya lebih dari satu variabel yang mana variabel-variabel tersebut mementingkan penjabaran dalam bentuk operasionalisasi dari masing-masing variabel. Disamping itu, tujuan akhir yang ingin diperoleh dengan menggunakan metode penelitian ini yaitu untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antarvariabel, memberikan deksripsi statistik, menafsirkan dan meramalkan hasilnya.⁴³ Penelitian kuantitatif peneliti gunakan karena untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi (X_1), pengetahuan produk (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Battang Kecamatan Wara Barat beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin km. 13 (poros Palopo-Toraja). Adapun waktu yang digunakan peneliti dimulai dari bulan September sampai dengan Oktober 2022.

⁴³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 30.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk dapat mengetahui apa saja yang akan diteliti dalam penelitian ini sehingga dalam penggunaan judul ini tidak terjadi kesalahpahaman, maka kejelasan akan variabel-variabel dalam penelitian ini sangatlah penting dan kejelasan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi (X ₁)	Dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Selain itu ,dalam arti luas, persepsi disebut pandangan atau pengertian, yaitu tentang bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.	1. Persepsi tentang bunga bank 2. Persepsi tentang sistem bagi hasil 3. Persepsi tentang produk bank syariah	Skala likert dan kuisisioner
Pengetahuan Produk (X ₂)	Pengetahuan produk adalah suatu pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan dibeli.	1. Sistem bagi hasil 2. Tidak ada unsur riba 3. Prosentase bagi hasil 4. Keanekaragaman 5. Jaminan	Skala likert dan kuisisioner
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan langsung	Skala likert dan kuisisioner

Tabel 3.1 Lanjutan

	membujuk dan mengingatkan akan suatu produk perusahaan.	4. Publisitas	
Lokasi (X ₄)	Lokasi merupakan tempat dimana diperjualbelikan- nya produk atau jasa perbankan dan pusat pengendalian perbankan.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Lalu lintas	Skala likert dan kuisisioner
Minat Menabung (Y)	Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan tindakan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. Dorongan dalam 2. Emosional	dari Skala likert dan kuisisioner

Sumber : Bab 2 Kajian Pustaka

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang termasuk

wajib KTP yang berada di Kelurahan Battang dengan jumlah populasi sebanyak 1.297 jiwa.⁴⁴

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Wajib KTP

No	Agama	L	P	Jumlah
1.	Islam	645	652	1.297
2.	Kristen Protestan	11	15	26
3.	Kristen Khatolik	0	0	0
4.	Hindu	0	0	0
5.	Buddha	0	0	0
6.	Penganut Kepercayaan	0	0	0

Sumber: Data Kantor Kelurahan Battang, 2023

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).⁴⁵

Teknik pengambilan sampel yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kesesuaian sumber data dengan sampel yang secara kebetulan dijumpai. Jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut sesuai sebagai sumber data.⁴⁶

⁴⁴ Kantor Kelurahan Battang, 2023.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet. IV, (Bandung: ALFABETA, 2013), 119-120.

⁴⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, Cet. IV, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 157.

Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus slovin dengan formula sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan sekitar 10 %

Setelah menggunakan rumus slovin tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{1.297}{1 + 1.297 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.297}{13,97}$$

$$n = 92,84$$

$$n = 93 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

E. Sumber Data

Data secara umum bisa diartikan sebagai suatu fakta yang penggambarannya melalui angka, simbol, kode dan lain-lain. Sebelum digunakan untuk diproses dan di analisis, data tersebut penting dikelompokkan terlebih dahulu.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang perolehannya berasal dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.⁴⁷ Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, arsip, catatan dan jurnal.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket yaitu teknik pengumpulan data yang memungkinkan analis mempelajari perilaku dan karakteristik beberapa orang dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada. Adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menerapkan skala Likert. Pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan kepada responden berbentuk pilihan ganda. Sehingga dalam tersebut responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁴⁸

⁴⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2003), 35-36.

⁴⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 42-44.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk mendapatkan informasi dalam bentuk tulisan sehingga memperkuat data yang diperoleh. Adapun pengumpulan data dengan teknik ini melalui tertulis berupa catatan, jurnal, artikel, buku, brosur dan sebagainya.⁴⁹

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesiner/angket. Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian ini disajikan dalam bentuk skala Likert.

Adapun yang dimaksud dengan skala Likert yaitu penggunaan skala yang bertujuan untuk mengukur pendapat seseorang mengenai suatu fenomena tertentu. Pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan ke responden dalam bentuk skala Likert dengan pernyataan positif yang disesuaikan dengan kriteria alternatif yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Skala Penilaian

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. XX, (Bandung: Alfabeta, 2014), 244.

Demi mendapatkan hasil yang diinginkan maka diperlukan adanya penyusunan akan suatu rencana penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan antarvariabel pada penelitian tersebut. Agar memudahkan responden dalam memahami setiap indikator sehingga peneliti juga mendapatkan hasil yang maksimal maka pada penelitian ini setiap instrumen dibuatkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun pernyataan instrumen penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Persepsi (X ₁)	Persepsi tentang Bunga Bank	1. Menurut saya dalam agama dianjurkan untuk menjauhi bunga bank.
		2. Menurut saya bunga bank dalam ajaran agama diharamkan atau dilarang.
		3. Menurut saya sistem keuangan pada bank konvensional adalah bunga dan bertentangan dengan ajaran agama.
	Persepsi tentang Sistem Bagi Hasil	4. Menurut saya pembagian bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah lebih menarik dibandingkan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
	Persepsi tentang Produk Bank Syariah	5. Menurut saya produk yang ditawarkan bank syariah sesuai

Tabel 3.4 Lanjutan

Pengetahuan Produk (X ₂)	Sistem Bagi Hasil	dengan kebutuhan masyarakat. 6. Saya mengetahui produk di bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.
	Tidak Ada Unsur Riba	7. Saya mengetahui produk tabungan di bank syariah terbebas dari unsur riba.
Promosi (X ₃)	Prosentase Bagi Hasil	8. Saya mengetahui produk bank syariah memberikan bagi hasil yang adil karena besar prosentase diperoleh dari kesepakatan bersama
	Keanekaragaman	9. Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank syariah beranekaragam baik itu produk <i>saving</i> maupun <i>financing</i> .
Promosi Penjualan	Jaminan	10. Saya mengetahui adanya jaminan keamanan dalam setiap transaksi layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah.
	Periklanan	11. Menurut saya iklan yang dilakukan bank syariah melalui media cetak maupun elektronik.
		12. Menurut saya pegawai bank syariah aktif melakukan penawaran produk dan layanan keuangan bank syariah.
	Promosi Penjualan	13. Menurut saya bank syariah aktif melakukan promosi yang mampu meningkatkan pengetahuan

Tabel 3.4 Lanjutan

		masyarakat terkait produk dan layanan bank syariah.
	Publisitas	14. Menurut saya publisitas yang dilakukan bank melalui kegiatan pameran, bakti sosial dan kegiatan lain yang dilakukan bank.
	Penjualan Langsung	15. Menurut saya bank syariah mempromosikan produk kepada masyarakat secara langsung.
Lokasi (X ₄)	Akses	16. Menurut saya bank syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
	Visibilitas	17. Menurut saya bank syariah berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
	Tempat Parkir	18. Menurut saya bank syariah memiliki tempat parkir yang luas dan aman.
	Lingkungan	19. Menurut saya bank syariah berada di lingkungan yang aman.
	Lalu Lintas (<i>Traffic</i>)	20. Menurut saya bank syariah berada di lokasi yang lalu lintas ramai lancar.
Minat Menabung (Y)	Dorongan dari Dalam	21. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena sesuai dengan kaidah Al-Quran dan Sunnah. 22. Saya berminat menabung di bank syariah karena keinginan diri sendiri.

Tabel 3.4 Lanjutan

	23. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
Emosional	24. Saya berminat menjadi nasabah bank syariah karena bank syariah lebih aman dalam mengelola dana nasabah.
	25. Saya berminat mengutamakan membuka rekening pada bank syariah apabila memiliki dana lebih.

H. Teknik Analisis Data

Ada beberapa kegiatan analisis data yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif, diantaranya yaitu mengolah lalu menyajikan data, melakukan penghitungan untuk penggambaran data serta penggunaan uji statistik untuk menguji hipotesis yang ada.⁵⁰ Selain itu, untuk membantu menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS Statistic Ver. 22* sebagai alat analisisnya.

⁵⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 125.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁵¹ Penjelasan mengenai penggunaan uji validitas dalam penelitian ini yaitu mengkorelasikan antarmasing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Dengan kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka alat ukur yang digunakan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika pengukurannya dilakukan berkali-kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ada dua metode alat ukur yang digunakan untuk uji reliabilitas yaitu dengan internal dan eksternal. Pengujian alat ukur reliabilitas dengan cara internal yaitu menganalisis konsistensi setiap item yang terdapat pada instrumen penelitian menggunakan teknik

⁵¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), 46.

tertentu. Adapun pengujian alat ukur reliabilitas dengan cara eksternal yaitu menggunakan *test retest*, *equivalent* atau gabungan keduanya.⁵²

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya pengujian asumsi klasik adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data). Dengan menggunakan uji ini maka dapat mengetahui kenormalan mengenai populasi atau data berdistribusi. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama serta untuk menguji kelinearitasan data.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan mengenai populasi data berdistribusi atau tidak terhadap serangkaian data. Ada dua jenis uji statistik mengenai normalitas yakni parametrik dan nonparametrik. Uji statistik parametrik digunakan apabila data penelitiannya berdistribusi normal. Sedangkan uji statistik nonparametrik digunakan apabila data penelitian tidak berdistribusi normal.⁵³

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Adapun hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui model regresi yang baik, maka seharusnya tidak terdapat uji signifikansi. Untuk mengetahui ada atau

⁵² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 87.

⁵³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 153.

tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan melihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).⁵⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi lainnya dalam model regresi. Jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, hal itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Untuk menguji heterokedastisitas dengan melihat *Scatter Plot*.

Heterokedastisitas pada data penelitian tidak terjadi jika:

- 1) Penyebaran titik datanya menyebar dan tidak membentuk sebuah pola.
- 2) Titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁵⁵

3. Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda yang merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana merupakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa depan yang berdasarkan data masa lalu. Selain itu analisis ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Hal yang membedakan antara regresi linear sederhana dengan regresi linear berganda yaitu jumlah variabel independen yang digunakan. Regresi

⁵⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 79.

⁵⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 80.

linear sederhana jumlah variabel independen yang digunakan hanya satu, sedangkan pada regresi linear berganda variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel dependen.⁵⁶

Adapun analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap persepsi masyarakat. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = variabel dependen (minat menabung masyarakat)

X₁ = variabel independen pertama (persepsi)

X₂ = variabel independen kedua (pengetahuan produk)

X₃ = variabel independen ketiga (promosi)

X₄ = variabel independen keempat (lokasi)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam memberikan pengaruh kepada variabel dependen dengan variabel independen yang lain dianggap konstan. Adapun hal yang menjadi penentu yang wajib diketahui dalam penggunaan uji statistik ini yaitu apabila nilai t hitungannya lebih besar daripada nilai t tabelnya atau dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.⁵⁷

⁵⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 405.

⁵⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. VII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61.

Dengan ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau taraf signifikansinya kurang dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain variabel independen (X) dapat menjelaskan atau memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau taraf signifikansinya lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain variabel independen (X) tidak dapat menjelaskan dan memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel independen secara bersama-sama dalam memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen. Nilai koefisien ini diambil dari akar koefisien determinasi.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel atau taraf signifikansinya kurang dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain secara simultan variabel independen (X) dapat menjelaskan atau memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel atau taraf signifikansinya lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain secara simultan variabel independen (X) tidak dapat

menjelaskan atau memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen (Y).⁵⁸

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kemampuan perubahan variabel independen dalam menjelaskan kebaikan pada model regresi yang diperkirakan pada variabel dependen.⁵⁹ Nilai *R Square* atau R^2 menunjukkan koefisien determinasi dalam pengukuran persentase berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang merupakan akibat dari variabel independen secara bersama-sama disebabkan atas variabel bebas secara simultan.⁶⁰

Berdasarkan bukunya mengenai metode “*Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*”, Sugiono berkata bahwa untuk mengetahui besar kecilnya koefisien determinasi maka cara menafsirkannya yaitu dengan berpedoman pada ketentuan berikut.⁶¹

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

⁵⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, Cet. VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 85.

⁵⁹ Pubayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Edisi I, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 144.

⁶⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, Cet. VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 44.

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 250

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

0,80-1,000	Sangat kuat
------------	-------------

Sumber: Sugiyono, Statistik untuk Penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Kelurahan Battang

Kelurahan Battang adalah satu kesatuan dari wilayah Ketomakakaan Adat Ba'tan yang juga merupakan salah satu kampung tua yang ada di Ba'tan. Pembagian wilayah Ketomakakaan Ba'tan sendiri terdiri dari tiga wilayah yaitu Kelurahan Padang Lambe, Kelurahan Battang Barat dan yang menjadi lokasi penelitian saat ini yakni Kelurahan Battang.

Masyarakat Ba'tan dalam sistem pemerintahannya masih mengenal yang namanya seperti Tomakaka, Tomatua, Pa'baliara, Anak Tomakaka, Bunga'lalan yang mempunyai peran untuk membantu Tomakaka. Disamping itu, untuk pembagian wilayah yang ada di Kelurahan Battang di Battang ini dipimpin oleh To'matua Kampong To'matua Betteng dibawah Ketomakakaan Ba'tan yang secara turun temurun. Untuk menentukan pemimpin berikutnya maka diadakanlah yang namanya musyawarah adat.

Dulunya masyarakat Battang pernah meninggalkan wilayahnya pada tahun 1950 an yang disebabkan adanya pemberontakan perjuangan yang dilakukan oleh DI/TII yang dipimpin oleh Abdul Kahar Muzakkar sehingga diantara mereka banyak yang menjadi pengikut dalam memperjuangkan revolusi waktu itu. Setelah pemberontakan revolusi

DI/TII dibubarkan maka tidak ada pilihan lain bagi masyarakat Battang selain kembali ke wilayah mereka sekitar tahun 1960 an dan kembali mengelolah wilayah-wilayah sebelumnya.

Pada akhir tahun 1980 an masyarakat Battang dipindahkan ke wilayah baru yaitu Kabupaten Luwu (sekarang Luwu Utara) tepatnya di Kecamatan Lara, wilayah delapan, yang dikarenakan terjadinya bencana longsor pada tahun 1987 (Tomatua Betteng). Akan tetapi, akibat adanya pemindahan wilayah tersebut sehingga tidak terjaminnya kehidupan masyarakat Battang seperti terjadinya sengketa tanah dengan masyarakat setempat, kurang bagusnya kondisi tanah untuk bertani dan tempat tinggal yang kurang memadai yang akhirnya secara perlahan membuat masyarakat Battang kembali kewilayahnya.

b. Visi dan Misi Kelurahan Battang

1) Visi

Mewujudkan pemerintah bersih, profesionalisme dan mengutamakan pelayanan prima kepada masyarakat.

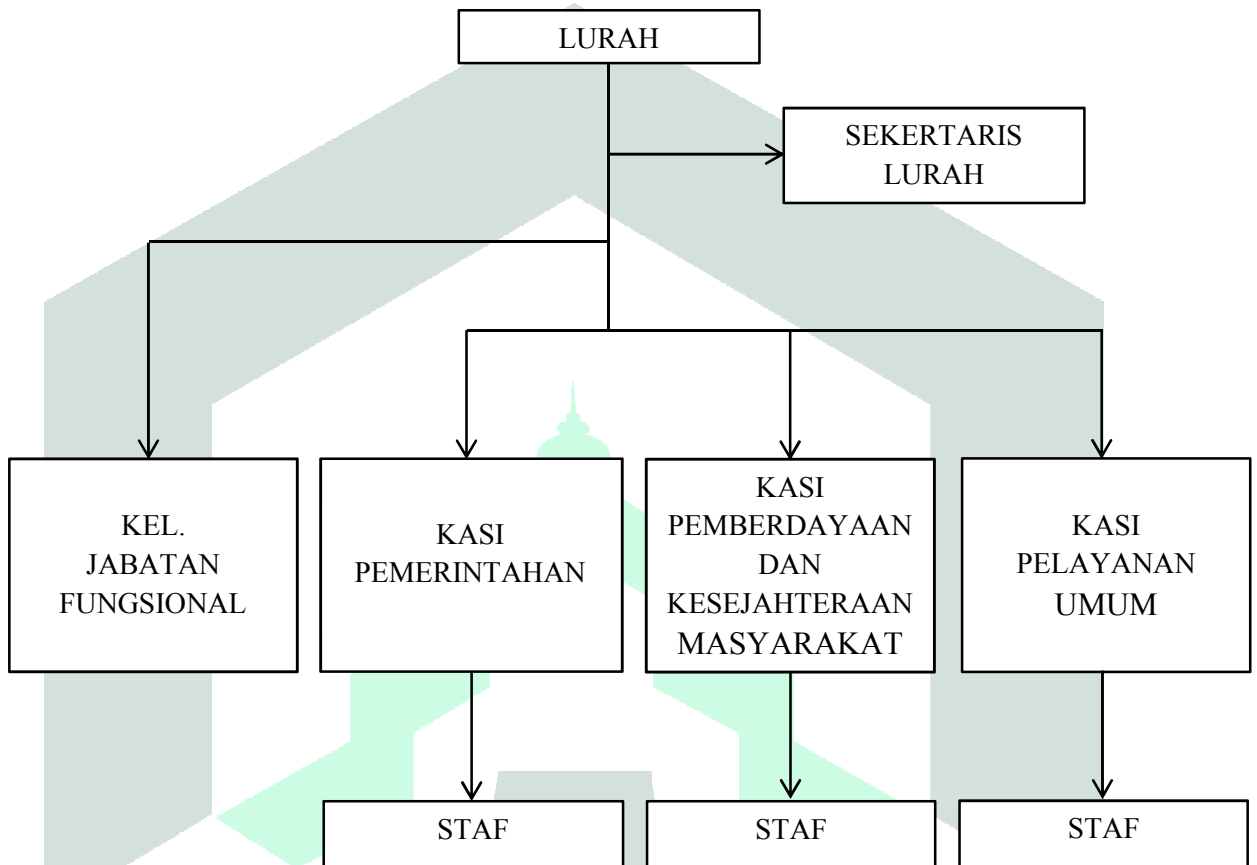
2) Misi

- a) Meningkatkan profesionalisme kinerja dan kedisiplinan aparatur dalam lingkup kantor kelurahan Battang.
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
- c) Pemberdayaan kelembagaan masyarakat yang menunjang efektivitas penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan dan pelayanan masyarakat.

c. Struktur Organisasi Kelurahan Battang

Berikut ini struktur organisasi Kelurahan Battang:

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Kantor Kelurahan Battang



d. Kondisi Demografi Kelurahan Battang

Kelurahan Battang merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Palopo dengan luas wilayah kelurahannya yaitu 42,8 Ha. Kelurahan Battang secara administratif terletak antara kilometer enam sampai dengan kilometer lima belas dengan batasan wilayahnya yakni:

Sebelah Utara : Kelurahan Padang Lambe

Sebelah Timur : Kelurahan Lebang

Sebelah Selatan : Kelurahan Kambo

Sebelah Barat : Kelurahan Battang Barat⁶²

Kondisi geografis kelurahan Battang yaitu berbukit (gunung). Karena kondisi geografis Battang yang berbukit maka masyarakat memanfaatkan keadaan tersebut dengan memperhatikan daerah. Dengan memanfaatkan wilayah yang kebanyakan pegunungan dan perbukitan maka mereka memfokuskan pada lahan-lahan yang dapat menghasilkan panen tanaman untuk jangka panjang seperti cengkeh dan tanaman buah (durian, langsung dan lainnya).

e. Keadaan Penduduk

Penduduk atau masyarakat yang ada di kelurahan Battang mayoritasnya beragama Islam dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 506 KK atau \pm 1.825 jiwa. Rekapitulasi kelurahan Battang dapat diperoleh rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Data Penduduk

No	Agama	KK	L	P	Jumlah
1.	Islam	506	892	898	1.790
2.	Kristen Protestan	11	23	12	35
3.	Kristen Khatolik	0	0	0	0
4.	Hindu	0	0	0	0
5.	Buddha	0	0	0	0
6.	Penganut Kepercayaan	0	0	0	0

Sumber: Data Kantor Kelurahan Battang, 2022

⁶² Data Kantor Kelurahan Battang, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 penduduk yang berada di kelurahan Battang berjumlah sekitar 1.825 jiwa dengan penduduk laki-laki berjumlah sebanyak 915 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 910 jiwa. Selain itu dari jumlah penduduk masyarakat Battang yang beragama Islam sebanyak 1.790 jiwa dan jumlah penduduk yang beragama non muslim dalam hal ini beragama Kristen sebanyak 35 jiwa.

f. Keadaan Ekonomi

Masyarakat kelurahan Battang mempunyai mata pencaharian berbeda yang diakibatkan mempunyai latar belakang ekonomi yang berbeda. Karena kelurahan Battang berlokasi di daerah perbukitan (gunung) maka sebagian besar masyarakat memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan bertani dan berkebun. Hasil dari panen tersebut nantinya akan dijual ke pedagang.

g. Keadaan Pendidikan

Hampir semua anak-anak yang berada di kelurahan Battang memiliki bibit masa depan karena mereka semua dapat mengenyam bangku pendidikan. Dimulai dari pendidikan anak usia dini hingga perguruan tinggi. Kelurahan Battang memiliki fasilitas pendidikan yang terdiri dari 1 Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), 2 Sekolah Dasar (SD) dan 1 Sekolah Menengah Pertama (SMP).

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1.	Laki-Laki	29	31,2%
2.	Perempuan	64	68,8%
	Total	93	100,0%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin maka dapat dilihat bahwa sebesar 68,8% atau sebanyak 64 responden dari 93 responden didominasi oleh responden perempuan. Selebihnya yakni 31,2% dari 100% atau 29 responden merupakan responden berjenis laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1.	20-25	33	35,5%
2.	26-30	19	20,4%
3.	31-35	8	8,6%
4.	36-40	11	11,8%
5.	41-45	8	8,6%
6.	46-50	4	4,3%
7.	>50	10	10,8%
	Total	93	100,0%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan usia atau umur, maka jumlah responden dari yang terbesar hingga yang terkecil yaitu pada rentang usia 20-25 tahun sebesar 35,5%, usia 26-30 tahun sebesar 20,4%, usia 36-40 sebesar 11,8%, usia 31-35 dan 41-45 sebesar 8,6%, usia >50 tahun sebesar 10,8% dan yang paling sedikit usia 46-50 tahun sebesar 4,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	4	4,3%
2.	Pegawai Swasta	8	8,6%
3.	Wiraswasta	7	7,5%
4.	Pelajar/Mahasiswa	19	20,4%
5.	Lainnya	55	59,1%
	Total	93	100,0 %

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka jumlah responden terbesar hingga yang terkecil yaitu pada pekerjaan lainnya sebesar 59,1%, pelajar/mahasiswa sebesar 20,4%, pegawai swasta sebesar 8,6%, wiraswasta sebesar 7,5% dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 4,3%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1.	SD	7	7,5%
2.	SLTP/MTs/SMP	3	3,2%
3.	SLTA/MA/SMA	59	63,4%
4.	D3	4	4,3%
5.	S1	19	20,4%
6.	S2	1	1,1%
	Total	93	100,0%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan, maka jumlah responden terbesar hingga yang terkecil yaitu pada SLTA/MA/SMA sebesar 63,4 %, S1 sebesar 20,4 %, SD sebesar 7,5 %, D3 sebesar 4,3 %, SLTP/MTs/SMP sebesar 3,2 % dan pada S2 sebesar 1,1 %.

3. Uji Kualitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas, pernyataan atau instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$.

$$\begin{aligned} Df &= N - 2 \\ &= 93 - 2 \\ &= 91 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka nilai standar validitas yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 0,203.

Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1.	Persepsi (X ₁)	1	0,604	0,203	Valid
		2	0,738	0,203	Valid
		3	0,743	0,203	Valid
		4	0,673	0,203	Valid
		5	0,671	0,203	Valid
2.	Pengetahuan Produk (X ₂)	1	0,591	0,203	Valid
		2	0,730	0,203	Valid
		3	0,721	0,203	Valid
		4	0,617	0,203	Valid
		5	0,679	0,203	Valid
3.	Promosi (X ₃)	1	0,691	0,203	Valid
		2	0,745	0,203	Valid
		3	0,749	0,203	Valid
		4	0,681	0,203	Valid
		5	0,629	0,203	Valid
4.	Lokasi (X ₄)	1	0,837	0,203	Valid
		2	0,801	0,203	Valid
		3	0,691	0,203	Valid
		4	0,764	0,203	Valid
		5	0,619	0,203	Valid
5.	Minat Menabung (Y)	1	0,723	0,203	Valid
		2	0,766	0,203	Valid
		3	0,751	0,203	Valid
		4	0,786	0,203	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan

5	0,791	0,203	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai hasil pengujian validitas diperoleh nilai R_{hitung} yang lebih besar dibanding R_{tabel} . Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa instrumen dan alat yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kekonsistenan akan suatu pengukuran yang dilakukan sehingga dapat dipercaya dan diandalkan, apabila pengukurannya dilakukan secara berkali-kali. Program *SPSS* memberikan fasilitas untuk sistem pengukuran reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Coefficients Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁶³

Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Ket.
1.	Persepsi (X_1)	0,717	Reliabel
2.	Pengetahuan Produk (X_2)	0,690	Reliabel
3.	Promosi (X_3)	0,732	Reliabel
4.	Lokasi (X_4)	0,798	Reliabel
5.	Minat Menabung (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

⁶³ Sunyoto Danang, *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 36.

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel 4.7 diperoleh nilai setiap variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap pernyataan atau indikator yang digunakan berulang kali dari variabel Y maupun variabel Y dalam penelitian ini adalah alat ukur yang reliable atau handal.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujiannya dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Apabila taraf signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka residualnya berdistribusi dengan normal.

Berikut hasil pengujian dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.03154838
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.048
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan uji data yang dilakukan pada tabel 4.8 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,061 dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui korelasi dalam pengujian model regresi. Model regresi yang sifatnya baik apabila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi. Pengujian ini menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *Tolerance* yang dijadikan dasar perhitungan lebih kecil dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10.

Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.989	2.706		.735	.464		
Persepsi	.145	.073	.171	1.983	.051	.935	1.070
Pengetahuan Produk	.482	.112	.423	4.298	.000	.718	1.394
Promosi	.014	.110	.012	.129	.898	.798	1.252
Lokasi	.289	.096	.266	3.004	.003	.889	1.125

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

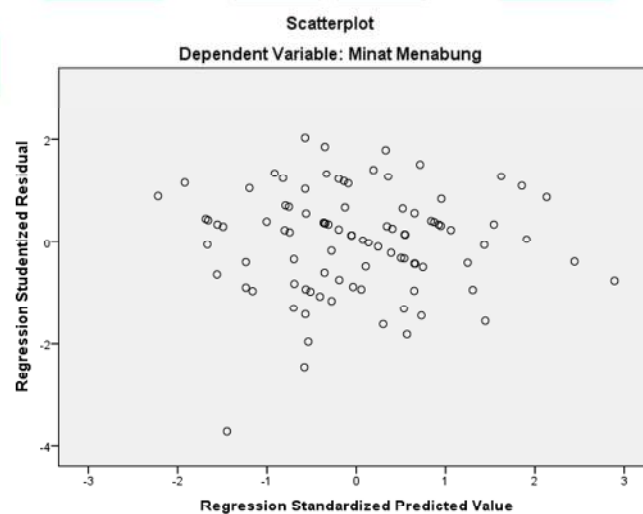
Berdasarkan pengujian data yang dilakukan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh nilai VIF pada variabel persepsi (X_1) sebesar 1,070, variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 1,394, variabel promosi (X_3) sebesar 1,252 dan variabel Lokasi (X_4) sebesar 1,125 lebih kecil daripada 10. Adapun nilai *Tolerance* pada variabel persepsi (X_1) sebesar 0,935, variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 0,718, variabel promosi (X_3) sebesar 0,798 dan variabel lokasi (X_4) sebesar 0,889 lebih besar daripada 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas diantara variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi kesamaan varian dari residual model regresi.

a) Uji *Scatter Plot*

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil *output Scatter Plot* pada gambar tersebut yaitu:

- (1) Terdapat penyebaran titik-titik data yang berada diatas serta dan juga disekitar angka 0.
- (2) Penyebaran titik data tidak berpola.
- (3) Titik-titik tidak berkumpul pada satu tempat.

Berdasarkan pengujian data pada tabel 4.10 dengan *Scatter Plot*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

b) Uji Glejser

Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.318	1.639		2.025	.046
Persepsi	.024	.044	.060	.548	.585
Pengetahuan Produk	-.069	.068	-.126	-1.019	.311
Promosi	-.008	.067	-.014	-.119	.905
Lokasi	-.036	.058	-.069	-.616	.540

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan pengujian data pada tabel 4.10 tentang heterokedastisitas dengan metode tersebut adalah variabel persepsi memiliki nilai signifikansi $0,585 > 0,05$, variabel pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi $0,311 > 0,05$, variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,905 > 0,05$, dan variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0,540 > 0,05$. Maka dapat diperoleh bahwa nilai

signifikansi dari keseluruhan variabel independen lebih besar daripada 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterkodastisitas. Dengan kata lain terjadi adanya homokedastisitas.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukannya pengujian regresi linear berganda ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi dalam memberikan pengaruhnya terhadap minat menabung masyarakat muslim di bank syariah. Disamping itu, penggunaan analisis ini juga untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen.

Berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.989	2.706		.735	.464
Persepsi	.145	.073	.171	1.983	.051
Pengetahuan Produk	.482	.112	.423	4.298	.000
Promosi	.014	.110	.012	.129	.898
Lokasi	.289	.096	.266	3.004	.003

a. Dependent Variable: Minat Menabung
 Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada tabel 4.11, diperoleh koefisien variabel persepsi (X_1) sebesar 0,145, variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 0,482, variabel promosi (X_3) sebesar 0,014 dan

variabel lokasi (X_4) sebesar 0,289 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,989 + 0,145X_1 + 0,482X_2 + 0,014X_3 + 0,289X_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel minat menabung masyarakat muslim di bank syariah

X_1 = variabel persepsi

X_2 = variabel pengetahuan produk

X_3 = variabel promosi

X_4 = variabel lokasi

a = konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,989, menunjukkan bahwa minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah sebelum dipengaruhi oleh variabel persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi bernilai positif.
- 2) Nilai koefisien b_1 sebesar 0,145, menunjukkan bahwa jika nilai variabel persepsi bertambah 1 angka maka akan meningkatkan nilai variabel minat menabung masyarakat sebesar 0,145. Artinya jika semakin bertambah tingkat persepsi maka minat menabung akan semakin meningkatkan.

- 3) Nilai koefisien b_2 sebesar 0,482, menunjukkan bahwa jika nilai variabel pengetahuan produk bertambah 1 angka atau bernilai positif maka akan meningkatkan nilai variabel minat menabung sebesar 0,482. Artinya jika pengetahuan produk semakin bertambah maka minat menabung juga akan semakin meningkat.
- 4) Nilai koefisien b_3 sebesar 0,014, menunjukkan bahwa jika nilai variabel promosi bertambah 1 angka atau bernilai positif maka akan meningkatkan nilai variabel minat menabung sebesar 0,014. Artinya jika promosi semakin bertambah maka minat menabung juga akan semakin meningkat.
- 5) Nilai koefisien b_4 sebesar 0,289, menunjukkan bahwa jika nilai variabel lokasi bertambah 1 angka atau bernilai positif maka akan meningkatkan nilai variabel minat menabung sebesar 0,289. Artinya jika lokasi semakin bertambah maka minat menabung juga akan semakin meningkat.

b. Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen maupun variabel dependen dan hipotesis penelitian apakah diterima atau tidak.

1) Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dilakukannya pengujian parsial atau uji t adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruhnya kepada variabel dependen dengan anggapan

variabel independen lainnya konstan. Adapun yang dijadikan pedoman dalam uji ini dapat dilihat pada nilai F tabel dengan 0,05 sebagai nilai signifikansinya.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 93-4-1) \\ &= t (0,025 ; 88) \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Keterangan:

A = nilai signifikansi

N = jumlah responden

K = jumlah variabel independen (variabel X)

Berikut hasil uji parsial pada penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.989	2.706		.735	.464
Persepsi	.145	.073	.171	1.983	.051
Pengetahuan Produk	.482	.112	.423	4.298	.000
Promosi	.014	.110	.012	.129	.898
Lokasi	.289	.096	.266	3.004	.003

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan pengujian pada tabel 4.12 tersebut yaitu:

a) Pengaruh persepsi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,983, yang menandakan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau $1,983 < 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,051 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,050 atau $0,051 > 0,050$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.

b) Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,298, yang menandakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau $4,298 > 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.

- c) Pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,129, yang menandakan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau $0,129 < 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,898 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,898 > 0,05$. Maka Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.

- d) Pengaruh lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,004, yang menandakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau $3,004 > 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,003 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji f untuk mengetahui seberapa kuat derajat dari pengaruh antara semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(4 ; 93-4) \\
 &= F(4 ; 89) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = jumlah responden

K = jumlah variabel independen (variabel X)

Berikut hasil uji simultan pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.191	4	60.048	13.917	.000 ^b
	Residual	379.701	88	4.315		
	Total	619.892	92			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi, Promosi, Pengetahuan Produk

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, diperoleh nilai f hitung sebesar 13,917, yang menandakan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel atau $13,917 > 2,47$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap variabel minat menabung di bank syariah.

3) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)**Tabel 4.15** Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.360	2.07721

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi, Promosi, Pengetahuan Produk

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui pengaruh dari keempat variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan dalam nilai *R square* sebesar 0,387 atau 38,7%. Artinya sebesar 38,7% variabel dependen (minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah) bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen (persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi) secara simultan. Sedangkan sisanya yaitu 61,3% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar dari penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi (X_1) terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, mengungkapkan bahwa persepsi secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t* hitung lebih

kecil dari nilai t tabel atau $1,983 < 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,051 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,050 atau $0,051 > 0,050$.

Adapun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wildah Shawaliyah Kasman (2021) dimana dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan pengaruh yang lemah yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $2,864 > t$ tabel 2,034 dan signifikansinya $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Kotler dimana salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi.⁶⁴

Pada penelitian ini teori tersebut tidak terbukti, yakni persepsi masyarakat tentang bank syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat persepsi akan bank syariah kurang baik maka pengaruhnya juga akan semakin lemah terhadap minat untuk menabung di bank syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_2) terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, mengungkapkan bahwa pengetahuan produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan

⁶⁴ Eva Yasika Wijayati, *Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*, Skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019), 80.

Battang di bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau $4,298 > 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elfa Karima (2021) dimana dalam penelitiannya pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $3,648 > t$ tabel 1,983 dan signifikansinya $0,000 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian ini sesuai dengan teori Lin dan Lin yang mengemukakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarty*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan rendah. Sehingga konsumen berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi akan suatu produk.⁶⁵

Pada penelitian ini teori tersebut terbukti, yakni pengetahuan produk tentang bank syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat

⁶⁵ Andi Maulana, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Persepsi Generasi Milenial sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Prodi Perbankan Syariah di Bandae Lampung)*, Skripsi (Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, 2021), 19.

pengetahuan akan produk bank syariah semakin baik maka pengaruhnya juga akan semakin kuat terhadap minat untuk menabung di bank syariah.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, mengungkapkan bahwa promosi secara positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel atau $0,129 < 1,987$ dengan signifikansi sebesar $0,898$ dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar $0,05$ atau $0,898 > 0,05$.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Sari Utami (2021) dimana dalam penelitiannya promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $0,167 < t$ tabel $1,661$ dan signifikansinya $0,868 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tentu hal ini bersebrangan dengan pernyataan Zulpahmi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yang dimana dalam menggunakan jasa bank syariah adalah salah satunya mengenai promosi dari bank.⁶⁶

Pada penelitian ini pernyataan tersebut juga tidak terbukti, yakni promosi bank syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di

⁶⁶ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012), 50.

bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat promosi kurang baik maka pengaruhnya juga akan semakin lemah terhadap minat untuk menabung di bank syariah.

4. Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis, mengungkapkan bahwa lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau $3,004 > 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,003 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,003 < 0,05$.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elfa Karima (2021) dimana dalam penelitiannya lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $2,043 > t$ tabel $1,983$ dan signifikansinya $0,044 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan maupun nasabah. Sesuai dengan teori Fandy Tjiptono bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat seperti akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi dan

lingkungan sehingga mempermudah nasabah untuk menempuh lokasi tujuan.⁶⁷

Pada penelitian ini teori tersebut terbukti, yakni lokasi bank syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi bank syariah semakin baik maka pengaruhnya juga akan semakin kuat terhadap minat untuk menabung di bank syariah.



⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 123

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial persepsi tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
2. Secara parsial pengetahuan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
3. Secara parsial promosi tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
4. Secara parsial lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
5. Secara simultan persepsi, pengetahuan produk, promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah.
6. Pengetahuan produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah karena memiliki nilai t hitung yang paling besar diantara variabel lainnya.

Sedangkan variabel promosi adalah variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat muslim kelurahan Battang di bank syariah karena memiliki nilai t hitung yang paling kecil diantara variabel lainnya.

B. Saran

1. Kepada bank syariah di kota Palopo agar bisa memperbanyak promosi secara langsung, tatap muka pada masyarakat, promosi melalui media sosial, media cetak dan lebih sering mengikuti *event-event* yang diadakan oleh pemerintahan kota Palopo. Selain itu, bank syariah harus lebih sering memberikan sosialisasi berupa seminar-seminar kepada masyarakat secara luas untuk memperkenalkan lagi tentang konsep bank syariah. Sehingga masyarakat lebih berminat untuk menabung di bank syariah dibandingkan di bank konvensional.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharap agar dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang lebih berpengaruh dengan cakupan penelitian yang lebih luas dan mendalam sehingga masyarakat lebih banyak yang memilih dan menabung di bank syariah.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara (i) Responden

Di Tempat –

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Program Studi Perbankan Syariah (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, maka saya melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung Masyarakat Muslim Kelurahan Battang di Bank Syariah”***.

Adapun salah satu mendapatkan data penelitian adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk itu saya harapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah. Jadi kerahasiaan identitas dan semua jawaban Bapak/Ibu/Saudara (i) akan tetap terjaga. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara (i). Dalam mengisi kuesioner ini adalah suatu hal yang sangat berharga bagi peneliti. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih.

Wasslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palopo, 25 Agustus 2022

Peneliti

Mufida

A. Identitas Responden

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya dengan memberi tanda **Check List** (✓) :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan

Usia : () 20-25 Tahun () 36-40 Tahun
() 26-30 Tahun () 41-45 Tahun
() 31-35 Tahun () 46-50 Tahun
() > 50 Tahun

Pekerjaan : () Pegawai Negeri Sipil () Wiraswasta
() Pegawai Swasta () Pelajar/Mahasiswa (i)
() Lainnya.....

Pendidikan Terakhir : () SD () S1
() SLTP/MTs () S2
() SLTA/MA () S3
() D3

B. Petunjuk Pengisian

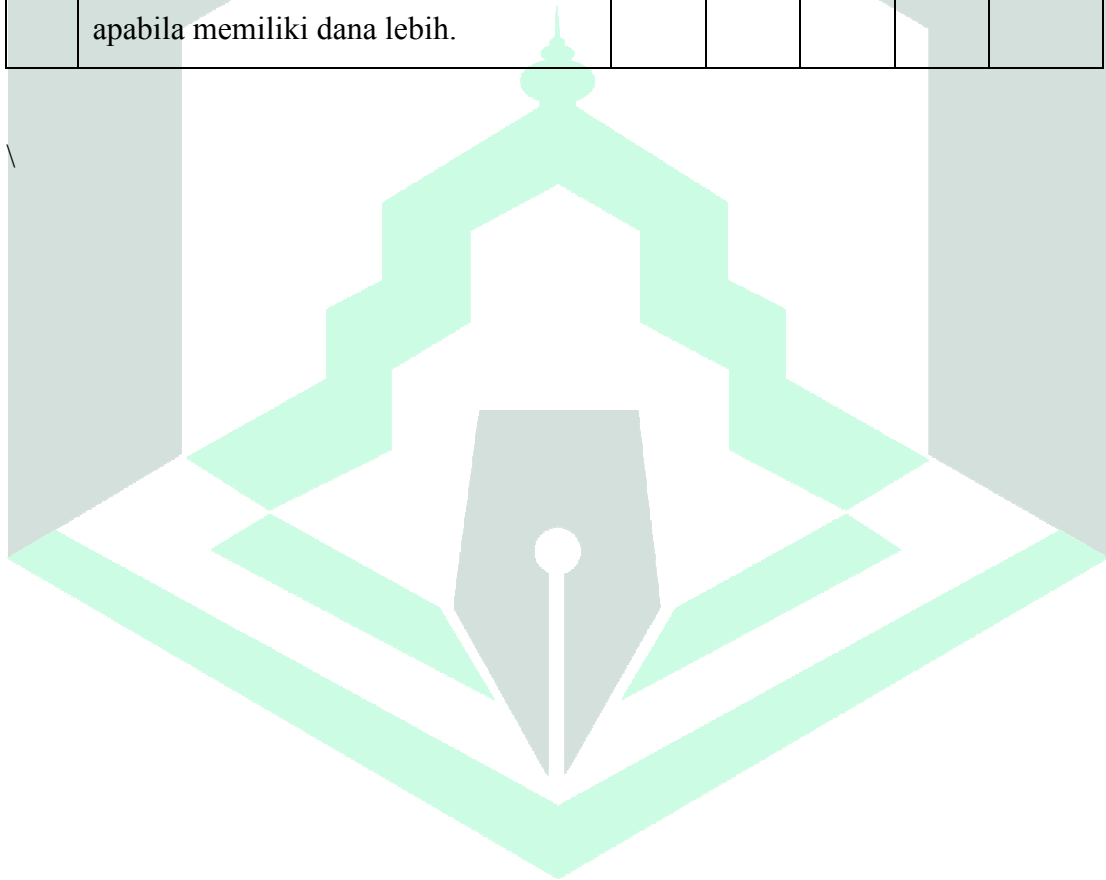
Berilah tanda **Check List** (✓) pada sejumlah pernyataan yang Anda anggap paling tepat dengan memperhatikan bobot dan kategori pada skala pengukuran berikut ini :

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)
1.	Menurut saya dalam agama dianjurkan untuk menjauhi bunga bank.					
2.	Menurut saya bunga bank dalam ajaran agama diharamkan atau dilarang.					
3.	Menurut saya sistem keuangan pada bank konvensional adalah bunga dan bertentangan dengan ajaran agama.					
4.	Menurut saya pembagian bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah lebih menarik dibandingkan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.					
5.	Menurut saya produk yang ditawarkan bank syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.					
6.	Saya mengetahui produk bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.					
7.	Saya mengetahui produk tabungan di bank syariah terbebas dari unsur riba.					
8.	Saya mengetahui produk di bank syariah memberikan bagi hasil yang adil karena besar prosentase diperoleh dari kesepakatan bersama.					
9.	Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank syariah beranekaragam baik itu produk <i>saving</i> maupun <i>financing</i> .					
10.	Saya mengetahui adanya jaminan keamanan dalam setiap transaksi layanan keuangan yang ditawarkan oleh bank syariah.					

11.	Menurut saya iklan yang dilakukan bank syariah melalui media cetak maupun elektronik.					
12.	Menurut saya pegawai bank syariah aktif melakukan penawaran produk dan layanan keuangan bank syariah.					
13.	Menurut saya bank syariah aktif melakukan promosi yang mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait produk dan layanan bank syariah.					
14.	Menurut saya publisitas yang dilakukan bank melalui kegiatan pameran, bakti sosial dan kegiatan lain yang dilakukan bank syariah.					
15.	Menurut saya bank syariah mempromosikan produk kepada masyarakat secara langsung.					
16.	Menurut saya bank syariah berada di lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi.					
17.	Menurut saya bank syariah berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.					
18.	Menurut saya bank syariah memiliki tempat parkir yang luas dan aman.					
19.	Menurut saya bank syariah berada di lingkungan yang aman.					
20.	Menurut saya bank syariah berada di lokasi yang lalu lintas ramai lancar.					
21.	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena sesuai dengan kaidah					

	Al-Quran dan Sunnah.					
22.	Saya berminat menabung di bank syariah karena keinginan diri sendiri.					
23.	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.					
24.	Saya berminat menjadi nasabah bank syariah karena bank syariah lebih aman dalam mengelola dana nasabah.					
25.	Saya berminat mengutamakan membuka rekening pada bank syariah apabila memiliki dana lebih.					



Lampiran 2

HASIL KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI, PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT MUSLIM KELURAHAN BATTANG DI BANK SYARIAH

Persepsi (X1)					Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	4	24
4	3	3	2	2	14
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	3	21
4	4	4	5	4	21
4	3	3	2	2	14
4	4	4	5	5	22
4	3	3	2	1	13
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	24
4	3	3	2	2	14
4	5	3	4	3	19
4	4	3	2	4	17
4	4	3	3	2	16
5	5	5	4	4	23
4	3	2	4	4	17
3	3	3	4	4	17
4	5	3	4	4	20
4	3	3	2	2	14
4	4	5	4	4	21
4	3	3	3	2	15
5	3	3	4	4	19
5	3	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	3	4	4	21
4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19

Lanjutan (Persepsi)

4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	17
4	4	5	3	4	20
4	4	3	3	2	16
4	4	3	1	4	16
5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	3	21
4	3	2	5	5	19
5	5	4	3	4	21
2	3	3	4	4	16
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19
5	4	2	2	3	16
4	2	2	4	4	16
4	2	4	3	1	14
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	2	3	3	16
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	3	20
4	3	3	3	2	15
4	4	2	3	2	15
5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	3	18
2	2	3	4	4	15
1	1	2	4	4	12
4	4	3	2	2	15
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19
5	4	5	2	2	18
4	4	4	3	3	18
4	5	3	3	4	19
4	4	3	2	3	16
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
2	3	2	4	4	15
4	3	3	4	4	18
3	4	3	4	2	16
4	3	4	4	4	19

Lanjutan (Persepsi)

4	3	3	2	1	13
5	4	3	5	5	22
5	4	4	2	2	17
5	5	5	3	4	22
4	4	3	3	3	17
4	3	4	5	4	20
4	4	2	2	3	15
5	5	4	2	3	19
4	4	4	3	4	19
3	3	3	2	2	13
4	3	3	2	1	13
4	4	3	3	2	16
5	4	2	2	3	16
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
5	5	5	3	3	21
5	5	5	5	4	24

Pengetahuan Produk (X2)					Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
5	2	2	4	3	16
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
3	4	4	3	3	17
5	5	4	4	4	22
5	3	4	4	3	19
5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	3	16
3	2	3	4	4	16
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
3	4	3	4	4	18
2	4	4	5	5	20
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	3	18
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	4	17

Lanjutan (Pengetahuan Produk)

3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	5	4	3	5	20
3	3	4	4	4	18
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	3	18
4	5	4	4	4	21
3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	4	17
4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	4	16
4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	2	4	2	4	15
4	5	4	3	4	20
3	2	3	4	4	16
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
3	4	4	2	4	17
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	4	16
4	3	4	3	3	17
3	3	3	4	3	16
3	4	4	3	3	17
4	3	4	5	4	20
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

Lanjutan (Pengetahuan Produk)

4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	3	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
3	4	5	3	2	17
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
3	4	3	3	3	16
4	3	3	3	4	17
4	5	4	3	5	21
3	3	3	3	3	15
2	3	2	4	4	15
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19

Promosi (X3)					Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
4	4	4	2	4	18
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18

Lanjutan (Promosi)

4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21
3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	5	20
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
4	3	2	5	5	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	3	20
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	5	23
3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	2	17
4	3	4	2	4	17
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	2	18
3	4	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17

Lanjutan (Promosi)

5	3	3	4	3	18
4	3	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	3	20
3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	3	13
4	3	3	4	3	17
3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
3	4	4	2	4	17
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	4	18
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	5	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	3	18
4	5	5	4	3	21
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	3	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18

Lanjutan (Promosi)

4	4	4	4	4	20
---	---	---	---	---	----

Lokasi (X4)					Total X4
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
4	2	3	4	4	17
3	4	3	3	4	17
4	5	4	4	4	21
4	4	2	2	4	16
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	2	18
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	3	21
4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	3	4	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20

Lanjutan (Lokasi)

4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
5	4	5	5	4	23
4	4	4	3	5	20
4	4	5	5	2	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	5	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	4	3	2	4	16
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	2	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	5	3	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22

Lanjutan (Lokasi)

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
3	4	4	4	4	19
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

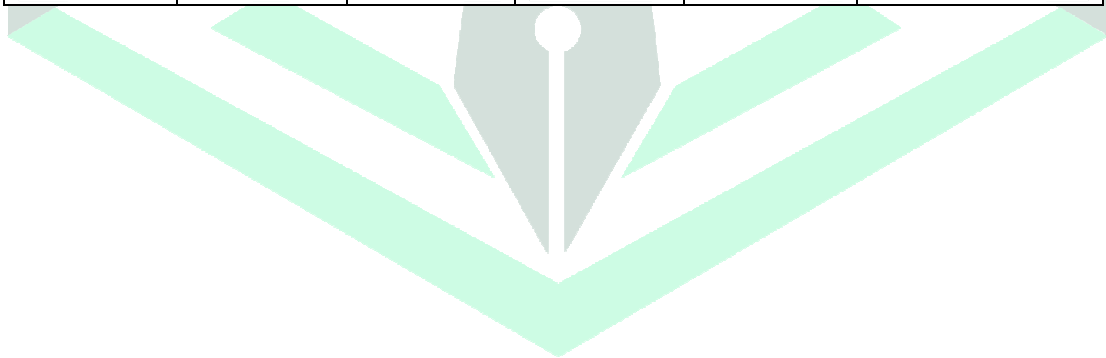
Minat Menabung di Bank Syariah					Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
2	2	2	2	2	10
5	5	3	3	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
3	3	3	2	3	14
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	19
2	3	4	3	4	16
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	3	17
3	3	4	3	4	17
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20

Lanjutan (Minat Menabung di Bank Syariah)

4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	3	3	4	4	18
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	2	16
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	3	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	5	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
3	3	3	3	4	16
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20

Lanjutan (Minat Menabung di Bank Syariah)

5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	4	17
3	3	3	4	3	16
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	3	18
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	2	4	21
3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	5	22



Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

A. Uji Validitas

1. Uji validitas variabel persepsi (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.462**	.065	.059	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.537	.576	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.545**	.174	.265*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.095	.010	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.462**	.545**	1	.313**	.237*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.022	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.065	.174	.313**	1	.634**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.537	.095	.002		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.059	.265*	.237*	.634**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.576	.010	.022	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.604**	.738**	.743**	.673**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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



2. Uji validitas variabel pengetahuan produk (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.307**	.282**	.253*	.152	.591**
	Sig. (2-tailed)		.003	.006	.014	.145	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.307**	1	.530**	.178	.341**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.087	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.282**	.530**	1	.236*	.359**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.023	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.253*	.178	.236*	1	.435**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.014	.087	.023		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.152	.341**	.359**	.435**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.145	.001	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.591**	.730**	.721**	.617**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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



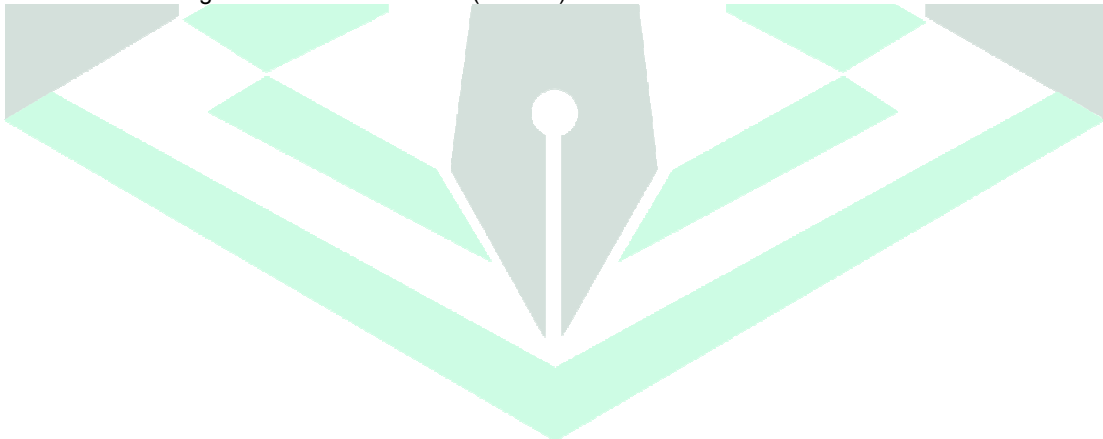
3. Uji validitas variabel promosi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.363**	.427**	.474**	.242*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.019	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.363**	1	.613**	.343**	.303**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.427**	.613**	1	.254*	.335**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.474**	.343**	.254*	1	.263*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.014		.011	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X3.5	Pearson Correlation	.242*	.303**	.335**	.263*	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003	.001	.011		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.691**	.745**	.749**	.681**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

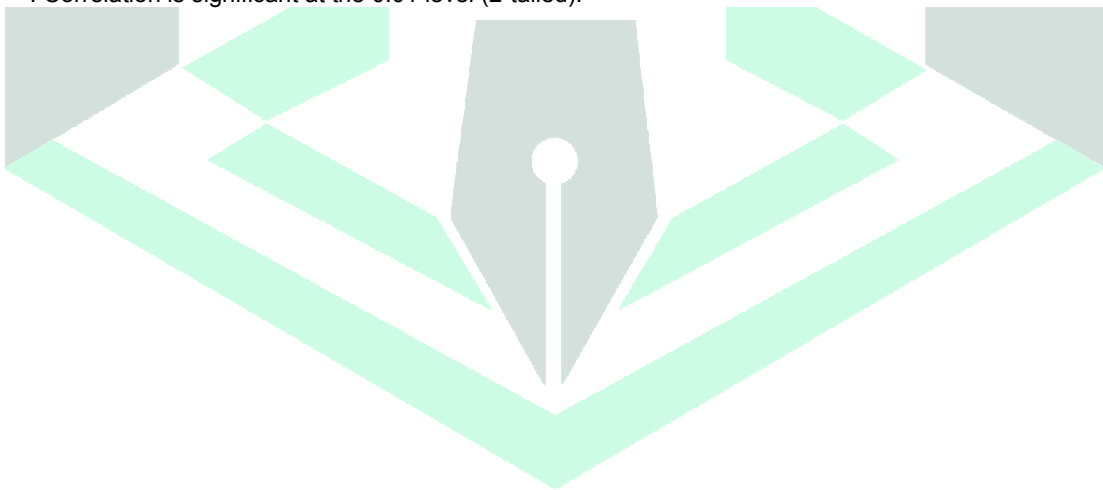


4. Uji validitas variabel lokasi (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.705**	.465**	.541**	.381**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X4.2	Pearson Correlation	.705**	1	.406**	.458**	.408**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X4.3	Pearson Correlation	.465**	.406**	1	.500**	.202	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.053	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X4.4	Pearson Correlation	.541**	.458**	.500**	1	.322**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X4.5	Pearson Correlation	.381**	.408**	.202	.322**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.002		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.837**	.801**	.691**	.764**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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



5. Uji validitas variabel minat menabung di bank syariah (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.643**	.387**	.392**	.366**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.643**	1	.502**	.383**	.451**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.387**	.502**	1	.491**	.496**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.392**	.383**	.491**	1	.681**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.366**	.451**	.496**	.681**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.723**	.766**	.751**	.786**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

B. Uji Reliabilitas

1. Uji reliabilitas variabel persepsi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

2. Uji reliabilitas variabel pengetahuan produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

3. Uji reliabilitas variabel promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

4. Uji reliabilitas variabel lokasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

5. Uji reliabilitas variabel minat menabung di bank syariah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Lampiran 4

Tabel Distribusi R

Tabel r untuk df = 71-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

Lampiran 5

Tabel Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 6

Distribusi Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Mufida, lahir di Palopo pada tanggal 23 Maret 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan seorang Bapak Marten Tengko (Alm) dan Ibu Nita. Saat ini Penulis tinggal di kelurahan Battang (poros Palopo-Toraja) Kecamatan Wara Barat Kota Palopo. Pendidikan dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 49 Mappatongko. Kemudian pada tahun 2012 menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Palopo. Setelah menamatkan SMA pada tahun 2018, Penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person Penulis : mufida0020@iainpalopo.ac.id