

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP LASUSUA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memproleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HAMKAH

16 0402 0115

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

2022

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP LASUSUA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memproleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HAMKAH

16 0402 0115

PEMBIMBING :

DR. FASIHA, S.EI., M. EI

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamkah
Nim : 16 0402 0115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah Syariah
Judul : "Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian 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.

Palopo, 30 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METEPAI TEMPEL', and '7281C/XXUB/2014'.

Hamkah

NIM. 160402 0115

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua yang ditulis oleh Hamkah, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0115, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 05 Oktober 2022 miladiyah bertepatan dengan 9 Rabiul Awal 1444 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Palopo, 06 Oktober 2022

TIM PENGUJI

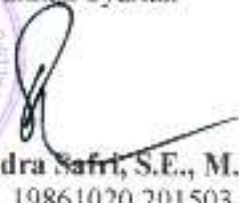
- | | | |
|-----------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hamida, S.E.Sy.,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

Mengetahui:

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


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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


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 وَعَلَى أَهْلِ وَصْحِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan ini meskipun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Salam dan Shalawat senantiasa dicurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada ibunda Hj, Sumarni dan ayahanda H. Samaruddin yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang yang tak kenal putus asa sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dr. Takdir, S.H M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.,M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Fasiha, S.E.I., M.El., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, dan Muzzayyana Jabani, ST.MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Hendra Safri, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc., selaku sekretaris Prodi Perbankan Syariah, yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Perbankan Syariah.
4. Dr. Rahmawati M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Dr. Fasiha, S.El.,M.El. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan, nasehat dan membimbing dengan tulus, serta memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku penguji I dan Megasari, S.Pd., M.Sc, selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan pengarahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Asisten Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah membeikan ilmu pengetahuan, dan mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo, serta memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Ag., beserta staff yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar S.E.
9. Kepada kepala BALITBANG Kabupaten Kolaka Utara Bapak Drs. Nasruddin, M.SI., beserta karyawannya yang telah memberikan izin untuk

melakukan penelitian, Serta terima kasih juga penulis ucapkan kepada masyarakat Kabupaten Kolaka Utara yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian,

10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda H. Samaruddin dan ibu Hj, Sumarni terima kasih telah mengasuh penulis dengan ikhlas dan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu ada untuk anak-anaknya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam mendidik anak-anaknya. Kepada saudara-saudariku (Hasnawati, Jusman, Sukmawati, Risal dan Sahrul) dan seluruh keluarga yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas PBS B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Basruddin, Faisal Tanjung, Fajar Dwi Kurniawan, Diah Islamiati, Berliani dan Eka Junita yang telah banyak membantu dalam penelitian, selalu memberikan dorongan, memotivasi, memberi masukan, dan memberikan semangat kepada penulis, sejak di bangku perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian skripsi.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ṣa ^ʿ	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
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 apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (").

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	<i>Fathah</i>	A	A
◌ِ	<i>kasrah</i>	I	I
◌ُ	<i>dammah</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
◌َئِ	<i>fathah dan yā</i>	Ai	a dan i
◌َؤِ	<i>fathah dan wau</i>	Iu	a dan u

Contoh :

كَيْفَ

:*kaifa*

هَوَّلَ

:*hauula*

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
◌َ ءِ ...	<i>Fathah dan alif atau yā</i>	Ā	a dan garis di atas

ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

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:

رَوْنًا
تَحْنِينًا
أَتَحَقُّقًا
تُعْمَلُ



: *rabbanā*

: *najjainā*

: *al-haqq*

: *nu'ima*

: *'aduwwun*

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

Contoh:




: „Alī (bukan „Aliyy atau A“ly)



: „Arabī (bukan A“rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam* () (*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 :



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



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



: *al-falsafah*



: *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:









: *ta'murūna*

: *al-nau'*

: *syai'un*

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī Risālah fi
Ri'āyah al-Maslahah*

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh billāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

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

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta,ala
SAW.	= Sallallahu „Alaihi Wasallam
AS	= „Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvii
DAFTAR HADIS.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
B. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Imran/3:130.....	3
--------------------------------------	---

Kutipan Ayat QS. Al-Jumuah/62:10 5
Kutipan Ayat QS. Ar-Rum/30:30 24



DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Riba/HR. Ibnu Majah, no. 2274 3



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Badan Pusat Statistik Kabupaten Kolaka Utara 2019	4
Tabel 1.2 Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin	

Kabupaten Kolaka Utara 2019	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Pernyataan	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Uji Normalitas	58
Tabel 4.5 Uji Linearitas Pengetahuan	59
Tabel 4.6 Uji Linearitas Pelayanan	59
Tabel 4.7 Uji Linearitas Promosi	60
Tabel 4.8 Uji Linearitas Citra Merek	60
Tabel 4.9 Uji Linearitas Religiusitas	61
Tabel 4.10 Uji Linearitas Lokasi	61
Tabel 4.11 Uji Multikolenieritas	62
Tabel 4.12 Uji Park	65
Tabel 4.13 Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4.14 Uji Parsial? Uji T	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi/ Uji R	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial/ Uji-F	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Daftar Singkatan
Lampiran 5 Tabulasi Skor Hasil Kuesioner
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
Lampiran 8 Dokumentasi Responden
Lampiran 9 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Hamkah, 2022. *“Analisis Faktor faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua”*, Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Fasiha

Skripsi ini membahas tentang Analisis faktor faktor yang memengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merek, religiusitas dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim berusia 17 tahun ke atas, sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket/kuesioner dan melalui *Google Form* yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan yaitu: *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Untuk uji asumsi klasik terdiri dari uji *normalitas*, *linearitas*, *heteroskedastisitas*, dan *multikolinearitas*, serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Kemudian, menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji R, dan uji F hasil uji tersebut diperoleh dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Pengetahuan nilai $t_{hitung} 2,428 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, Promosi nilai t_{hitung} sebesar $2,495 > \text{nilai } t_{tabel} 1,66$ artinya berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat, tingkat signifikan $0,622 > 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, religiusitas $t_{hitung} 2,232 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima, Lokasi $t_{hitung} 2,553 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_6 diterima, yang berarti bahwa variabel Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

Kata Kunci : *Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Keberadaan Perbankan Syariah di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsi sebagai perbankan syariah. Perbankan syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan dananya kembali ke masyarakat, baik berasal dari pemerintah maupun swasta. Perbankan syariah merupakan bagian penting dalam pembangunan kehidupan bermasyarakat (*Agent Of Development*) hal ini dikarenakan fungsi utama bank adalah sebagai lembaga perantara keuangan (*Financial Intermediary Institution*), dalam hal ini menghimpun hak atas dana masyarakat yang selanjutnya disalurkan dalam bentuk pembiayaan berbasis syariah.¹

Pada tanggal 01 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriyah, menjadi sejarah bagi Bank Syariah yang dimana tiga bank BUMN melakukan pemergeran. Lalu tiga bank syariah resmi melakukan merger yaitu Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ditanda tangani oleh Joko Widodo selaku Presiden

¹ Muhammad Ruslan Abdullah, Fasiha Fasiha, "The Impack Covid-19 To Financing SMEs Sharia Banking In Indonesia, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*", Vol. 5, No. 2, 2021 : 42

Republik Indonesia², strategi progresif pemerintah dalam menggabungkan beberapa lembaga keuangan syariah diharapkan dapat menjadi pilihan lembaga keuangan masyarakat baru dan mendorong perekonomian nasional.

Seperti yang diketahui, ketiga bank syariah yang dilebur memiliki keunggulan masing-masing. Misalnya BSM yang dikenal dengan sistem bisnis dan profesionalismenya, bank BNI syariah yang memiliki skill inovatif dan BRI Syariah yang memiliki kesadaran domestik. Banyak yang berharap BSI menjadi lebih fleksibel dan tradisional yang kini lebih dominan. Prosedur dalam kombinasi lembaga keuangan ini yaitu sebagai *Corporate Action* atau kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan agar memperoleh tujuan yang diinginkan perusahaan dan berupaya memajukan nilai guna dan memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi pemegang saham dan masyarakat. Adapun peranan BSI tersebut dapat memurnikan operasional pada perbankan syariah sehingga meningkatkan suatu kepercayaan masyarakat serta dapat meningkatkan pengetahuan bagi umat Islam yang bertujuan untuk memperluas segmen dan pasar perbankan syariah.³ Keunggulan kompetitif perbankan syariah Indonesia 2016-2020 yaitu pertama Pertumbuhan laba dan rata-rata pertumbuhan dana ketiga disbanding perbankan syariah di Pakistan. Kedua Daya saing perbankan syariah di Pakistan 2016-2020 yaitu *Financial Scopus RATIO NPF, FDR dan BOPO* yang menempati peringkat pertama dalam hal tingkat kesehatan bank dan rata-rata pertumbuhan pangsa pasar di bandingkan dengan indikator yang sama pada

² https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Diakses Pada Tanggal 02 Juni 2022

³ G.W.I Awal Habibah. Afriani Nur Hasanah, "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)" *Jurnal Margin* Vo.1 No. 1 2021 : 45.

perbankan syariah Indonesia.⁴ Salah satu perbedaan dasar antara bank syariah dengan bank konvensional adalah prinsipnya bebas dari Riba (Bunga). Padahal didalam Al-Quran telah banyak dijelaskan mengenai hukum riba, Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi dalam QS Ali-Imran /3:130⁵:



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Selain dari ayat Al-Qur’an terdapat pula hadist Rasulullah SAW yang disampaikan melalui sahabatnya mengenai penjelasan tentang riba sebagai berikut:

Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda:

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ وَإِنْ أَرَبَى الرَّبَا عَرَضُ الرَّجُلِ
الْمُسْلِمِ

“Riba itu ada 73 pintu (dosa). Yang paling ringan adalah semisal dosa seseorang yang menzinai ibu kandungnya sendiri.” (HR. Ibnu Majah no. 2274).

Dalam penelitian yang dilakukan *Siti Mais Harah Amanda* menyatakan Pengetahuan, Produk, Lokasi dan Pelayanan dapat memberi pengaruh pada minat

⁴ Abdul Kadir Arno, Ishak Ishak dan Fasiha Kamal, Kinerja Daya Saing Perbankan Syariah (Indonesia-Pakistan) Menggunakan Porter’s Diamond Theory, *Fitrah : Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 7, No. 2, 2021 :284.

⁵ Kementerian Depertemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 2013 : 45

menabung di BSI ⁶ sedangkan menurut *Lutfia Lailatul Nisa*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pengetahuan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Islam.⁷

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk menurut Kecamatan dan Agama yang dianut di Kabupaten Kolaka Utara⁸

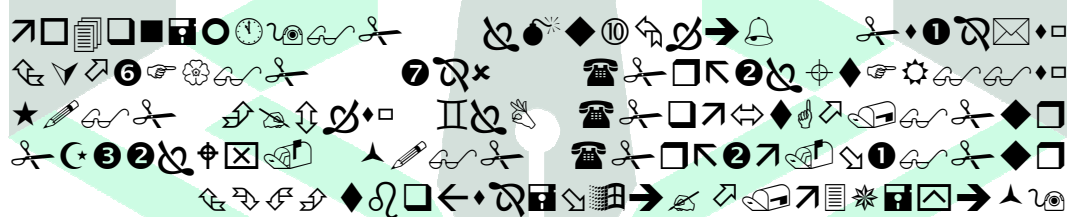
Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Budha	Lainnya
Ranteangin	6.251	10	-	-	-
Lambai	6.272	-	-	-	-
Wawo	5.061	82	-	-	-
Lasusua	28.208	94	4	-	-
Katoi	7.201	5	-	-	-
Kodeoha	11.517	7	-	-	-
Tiwu	4.759	5	-	-	-
Ngapa	19.634	-	-	-	-
Watunohu	7.148	5	-	-	-
Pakue	10.072	4	-	-	-
Pakue utara	7.701	8	-	-	-
Pakue tengah	7.400	71	16	-	-
Batu putih	9.335	31	-	5	-
Purehu	6.440	804	26	-	-
Tolala	3.088	22	-	-	-
Kolaka Utara	140.092	1.148	46	5	0

⁶ Siti Mais Harah Amanda, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 2, (November 2019) : 211.

⁷ Lutfiana Lailatul Nisa, "Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi Fakultas Ekonomi Unuversitas Negeri Semarang*, 2020: 91.

⁸ Penduduk kabupaten kolaka utara, 2019. <https://kolut.bps.go.id/2019/07/05>. Diakses pada tanggal Mei 16 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah masyarakat Muslim di Kabupaten Kolaka Utara berjumlah 140. 092 jiwa, agama Protestan berjumlah 1. 148 jiwa, agama Katolik berjumlah 46 jiwa, agama Budha berjumlah 5 jiwa. Meskipun jumlah masyarakat Kolaka Utara mayoritas muslim tidak memungkinkan memahami atau paham tentang bank syariah, mekanisme serta penggunaan jasa atau produk bank syariah yang dimana kehadirannya masih baru dikalangan masyarakat di banding bank konvensional (Bank BRI) yang sejak dulu hadir ditengah-tengah masyarakat bahkan cukup membantu dalam perekonomian masyarakat. Pengetahuan suatu masyarakat muslim menjadi salah satu faktor bahkan berpengaruh dalam minat menabung di bank syariah, akan tetapi ada beberapa pemahaman masyarakat bahwa agama (*Religiusitas*) menjadi faktor lain untuk bertransaksi di Bank Syariah. Padahal prinsip dasar ekonomi islam terdapat dalam al-Quran yang bersifat universal, sebagaimana firman Allah swt dalam QS Al-Jumuah 62/10 yang berbunyi :⁹



Terjemahnya :

“ Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Dalam artian semua masyarakat muslim harus mengikuti aturan baik dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Ketika membahas ekonomi, islam hanya

⁹ Kementerian Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahannya*, 2013 : 43

membahas masalah bagaimana cara memperoleh kekayaan, mengelolah kekayaan serta mendistribusikannya kepada masyarakat yang membutuhkan, atas dasar inilah terbentuklah hukum-hukum yang menyangkut masalah ekonomi. Dimana hukum tersebut terdiri dari tiga kaidah, yaitu yang pertama properti (kepemilikan), yang kedua yaitu pengelolaan kepemilikan dan yang ketiga adalah mendistribusikannya di tengah-tengah masyarakat.¹⁰

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kolaka Utara , 2019¹¹

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki – laki	Perempuan	
17 – 25	13. 147	12. 372	25. 519
26 – 35	12. 653	12. 063	24. 716
36 – 45	10. 471	8.516	18. 987
46 – 55	7. 253	6. 538	13. 791
56 – 65	4. 825	5. 720	10. 545
65 +	2. 278	2. 609	4. 887
Jumlah Total	50. 627	47. 848	98. 475

Dari tabel 1.2 dapat diketahui jumlah penduduk yang berusia 17 – 65 untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 50. 627 jiwa sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 47. 848 jiwa dan jumlah keseluruhan (jenis kelamin laki-laki + jenis perempuan) atau $50. 627 + 40.848 = 98. 475$ jiwa.

¹⁰ Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha Kamal, Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Eekonomi Islam, (Makassar : Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013) : 7

¹¹ Proyeksi Penduduk Kabupaten Kolaka Utara, 2019. <https://kolut.bps.go.id/2019/07/15/>. Diakses pada tanggal Mei 17, 2022

Dengan jumlah penduduk sebanyak ini bank syariah akan tumbuh lebih pesat apabila masyarakat memilih menggunakan jasa atau produk BSI namun karena faktor pengetahuan, pemahaman serta kurangnya edukasi sosialisasi dari pihak BSI menjadi kendala sehingga kurangnya minat masyarakat untuk bertransaksi di BSI kemudian masih tergolong rendahnya tentang sistem ekonomi yang berbasis syariah dikalangan masyarakat. Dalam penelitian *Risaldi*, menyatakan bahwa respon masyarakat terhadap BSI yang masih rendah sehingga menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat muslim terkhusus di Kota Lasusua masih minim pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia.¹²

Letak lokasi geografis menjadi pertimbangan penting dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan milik bank. Salah satu Kantor Cabang Pembantu dari BSI yang berlokasi di Jl. Protocol No. 1B. Lasusua, Kab. Kolaka Utara ini termasuk lokasi yang dapat dikatakan strategis bagi masyarakat, penentuan lokasi cabang bank merupakan kebijakan yang sangat penting. Bank dengan lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi dengan bank tersebut, perihal tersebut pula yang meminimalisir berpindahannya nasabah ke tempat lain.¹³ Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat ditanganinya. Semakin jauh dari tempat penjualan konsumen, maka akan sulit membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal begitupun sebaliknya semakin strategis

¹² Resaldi, Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Indonesia”, *Skrripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*, 2021: 62.

¹³ Langgeng Cahyo Utomo, “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Eks BRI Syariah)”, *Skrripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021: 5.

lokasi dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen atau calon konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa tersebut.¹⁴

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Erik Rif'ad Henrda Putra* menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah.¹⁵ Beberapa hal yang menjadikan masyarakat kurang berminat atau bahkan tidak menabung di bank syariah adalah kurangnya fasilitas kantor bank syariah di beberapa wilayah, seperti Kantor Cabang (KC) maupun Kantor Cabang Pembantu (KCP) hal ini berbeda dengan Bank Konvensional seperti BRI Konvensional yang jaringan kantornya ada disetiap daerah. Oleh karena itu, upaya-upaya melengkapi fasilitas bank syariah serta mekanisme sosialisasi dan oleh pihak BSI dirasa perlu agar masyarakat mengetahui dan memahami tentang Perbankan Syariah serta lebih memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, sehingga masyarakat nantinya tidak lagi terjebak dalam transaksi-transaksi yang tidak islami dan masyarakat kembali menaruh kepercayaan terhadap transaksi syariah. Maka berdasarkan uraian permasalahan yang terkait dengan minat masyarakat menabung di Bank Syariah, maka peneliti akan mengkaji **“Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua ”**.

¹⁴ Alfrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Regiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”, *Jurnal Liquidity* vol. 8, no. 2, 2019: 116.

¹⁵ Erik Rif'ad Henrda Putra, “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di PT Panin Dubai Syariah Bank”, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol, 3 No. 1, Juni 2018: 211.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang dijelaskan tersebut, maka peneliti menuliskan rumusan masalah :

1. Apakah Pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?
2. Apakah Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?
4. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?
5. Apakah Religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?
6. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?
7. Apakah Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merk, Religiusitas dan Lokasi Secara Simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh Pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua

2. Untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh Pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua
3. Untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua
4. Untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh Citra Merek terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua
5. Untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh Religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua
6. Untuk mendeskripsikan secara parsial pengaruh Lokasi terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua
7. Untuk mendeskripsikan secara simultan apakah Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merk, Religiusitas dan Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan serta pengetahuan bagi periset untuk mendapatkan penjelasan mengenai Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu serta membantu masyarakat mengetahui pentingnya bertransaksi di bank syariah, begitupun peran pemerintah maupun

Universitas berbasis Islam di rasa perlu memberikan pemahaman dan edukasi tentang bank syariah

b. Bagi peneliti, akan memberikan manfaat serta wawasan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di BSI KCP Lasusua

c. Bagi Bank Syariah Indonesia, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak BSI KCP Lasusua untuk menganalisis pentingnya Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan Lokasi untuk menarik perhatian banyak nasabah dan kiranya ikut serta dalam memberikan sosialisasi atau informasi-informasi tentang manfaat menabung di bank syariah.



BAB III

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan judul penelitian :

Eka Fitriani, Fakultas Syariah dan Bisnis, Universitas Kuala Banda Aceh Dengan Judul : *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia*. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengetahuan promosi dan fasilitas yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat kota banda aceh. Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan promosi dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, kemudian dilihat dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.¹⁶

Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Perbedaannya pada penelitian

¹⁶ Eka Fitriani, “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Syariah dan Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2, 2021 : 67

terdahulu yaitu terletak pada faktor-faktor yang hanya tiga (3) yang menjadi pengaruh minat masyarakat untuk menabung di bank syariah yaitu terdiri dari 1). Faktor pengetahuan, 2). Faktor promosi dan 3). Faktor pelayanan, sedangkan penelitian yang akan ditulis peneliti saat ini bukan hanya masalah pengetahuan, promosi dan pelayanan tetapi ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam minat masyarakat untuk menabung seperti religiusitas, citra merk dan lokasi yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Nur Laili Maghfiroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Dengan Judul : *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*. Penelitian ini dilakukan di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo, Jl. Cendrawai no. 27, Desa Rewwin Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Dengan mengangkat permasalahan mengenai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh belas indikator yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung, enam (6) diantaranya menjadi faktor yaitu : (1) faktor reputasi terdiri dari masyarakat sudah paham tentang menabung yang berbasis syariah, mendapatkan bagi hasil yang besar, produk sesuai syariat islam. (2) faktor lokasi, terdiri dari keamanan, lokasi yang strategis dan lembaga keuangan islam. (3) faktor bagi hasil terdiri dari, akses mudah, dekat dengan tempat tinggal dan dapat menguntungkan. (4) faktor pelayanan, terdiri dari nyaman dan sopan. (5) faktor referensi, terdiri dari bebas dari riba dan relasi.

(6) faktor produk meliputi memudahkan dalam bertransaksi dan proses cepat. Dari ke 6 faktor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor reputasi lebih dominan dibandingkan faktor lainnya.¹⁷

Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung terkhusus berbasis syariah. Perbedaannya pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada faktor reputasi menjadi lebih dominan dan berpengaruh dalam minat masyarakat untuk menabung, sedangkan penelitian yang akan ditulis peneliti saat ini bukan hanya faktor reputasi menjadi faktor minat masyarakat untuk menabung tetapi pengetahuan, pelayanan, promosi, religiusitas dan lokasi yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung.

Ahmad Nurul Hamdani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Ponorogo Dengan Judul : *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung*. Penelitian Ini Terletak di Ruko Kepatihan, Jl. Panglima Sudirman No. 51 Kepatihan, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Dengan mengangkat permasalahan mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa ada beberapa yang menjadi faktor-faktor minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, faktor pertama adalah pelayanan nilai sebesar 4.123, faktor kedua adalah

¹⁷ Nur Laili Maghfiroh, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo), *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sunan Ampel*, 2018 : 52.

marketing mix dengan nilai sebesar 3.082, faktor ketiga adalah fasilitas dengan nilai sebesar 1.948, faktor keempat yaitu motivasi dengan nilai 1.523, faktor kelima adalah psikologi dimana mendapat nilai sebesar 1.792, faktor yang keenam adalah pengetahuan dengan nilai sebesar 1.158 dan faktor yang ke tujuh adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 1.037. Sebagai kesimpulan bahwa Faktor yang paling dominan terhadap minat, masyarakat menabung di bank syariah adalah faktor pelayanan yang terdiri ketanggapan, kehandalan, jaminan, bentuk fisik. Karena faktor pelayanan memiliki *Percentage Of Varians* sebesar 18.741 diantara faktor-faktor lainnya.¹⁸ Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Perbedaannya pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada faktor pelayanan menjadi lebih dominan dan berpengaruh dalam minat masyarakat untuk menabung, sedangkan penelitian yang akan ditulis peneliti saat ini bukan hanya faktor pelayanan menjadi faktor minat masyarakat untuk menabung tetapi tingkat pengetahuan, pelayanan, promosi, religiusitas dan lokasi yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung.

¹⁸ Ahmad Nurul Hamdani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung”, *Skripsi Fakultas Ekonomind dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2021 : 56.

B. Landasan Teori

1. Pengetahuan.

Menurut Sopia dan Etta pengetahuan yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan.¹⁹ Pengetahuan yang kaitannya dengan prefensi nasabah adalah berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen, Mowen dan Minor beragumen bahwa pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki konsumen²⁰. Pengetahuan nasabah adalah segala informasi yang telah diterima oleh konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsi sebagai nasabah.²¹

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah diberikan dalam bentuk pengetahuan yaitu sebagai berikut :²²

1. *Analytical Thinking* (AT) adalah kemampuan memahami situasi dengan rincinya menjadi bagian-bagian kecil, atau melihat implikasi sebuah situasi secara rinci. Pada intinya, kompetensi ini memungkinkan seorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.

2. *Conceptual Thinking* (CT) adalah memahami sebuah situasi atau masalah dengan menempatkan setiap bagian menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar. Termasuk kemampuan mengidentifikasi pola atau hubungan antara situasi yang tidak secara jelas terkait, mengidentifikasi isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks. Selain itu, pengetahuan

¹⁹ Nurul Indarti, Et Al. *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta : Gadjad Mada Universitas Press, 2014): 14

²⁰ Donni Juni, *Prilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017): 130-131.

²¹ Rini Dwi Astute Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (UBpress Malang : 2012): 51-53.

²² Afriani Nur Hasanah, Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu), *Jurnal Margin* Vol 1, No 1, 2021. 45

tentang perbankan syariah dapat juga di peroleh dalam bentuk komunikasi dengan teman, buku-buku tentang perbankan syariah dan media lainnya sehingga dapat menimbulkan minat manabung di bank syariah.

a. Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, Terdapat tiga tingkatan di dalam *Cognitive Domain* yaitu:²³

- (1) Tahu (*know*) diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya. Pengetahuan berarti mengingat kembali sesuatu dari semua materi yang diterima. Oleh sebab itu pengetahuan disebut sebagai tingkat pemahaman yang paling rendah.
- (2) Memahami (*Comprehension*) diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan. Sehingga seseorang dikatakan paham terhadap objek atau materi yang telah didapatkan apabila dapat menjelaskan, menyimpulkan dan menyebutkan objek yang dihadapi.
- (3) Analisis (*Analysis*) adalah kemampuan seseorang dalam mendalami materi yang telah didapat dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat. Kemampuan analisis dapat dilihat langsung dari penggunaan kata kerja seperti dapat menggambarkan, memisahkan dan mengelompokkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

²³ Wawan, dan Dewi, *Teori dan pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku manusia*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011): 13

Faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan menurut Budiman adalah:²⁴

(1) Faktor Internal

(a) Pendidikan

Pendidikan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perkembangan menuju ke arah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan. Pendidikan diperlukan untuk memperoleh informasi misalnya informasi dalam bidang kesehatan, ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup. Pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka paparan informasi yang diterima semakin mudah untuk didapatkan.

(b) Umur

Semakin cukup umur maka kematangan dalam mendapatkan informasi akan semakin menjadi lebih baik dan paparan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar maupun dari dunia maya akan bertambah.

(2) Faktor Eksternal

(a) Lingkungan

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan, pola pikir dan perilaku manusia.

(b) Sosial budaya

²⁴ Budiman, *Kapita Selektakuesioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*, (Jakarta : Salemba Medika 2013): 66

Sistem budaya dan adat yang dianut oleh masyarakat juga dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang dan begitu pula dalam hal mencari informasi.

(c) Pekerjaan

Pekerjaan atau lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah cara promosi tidak langsung yang dapat dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah agar menimbulkan rasa nyaman saat berada di dalam Bank.²⁵ Pelayanan pada dasarnya kegiatan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Menurut Kasmir jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bias berkaitan dengan produksi fisik atau sebaliknya.

a. Etika Pegawai Kepada Calon Nasabah

Secara umum etika yang diberikan pegawai bank kepada calon nasabah dalam rangka pelayanan sebagai berikut :²⁶

²⁵ Lina Rizqia, "Pengaruh Tingkat Kesadaran Nasabah dan Fasilitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa BI UIN Walisongo Tahun 2018, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2019: 16.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010) : 176

- (1) Mengucapkan salam kepada nasabah pada saat betatap muka misalnya assalamualaikum wr.wb dan selamat siang.
- (2) Mempersilahkan nasabah masuk dan duduk seraya menunggu nomor antrian
- (3) Mengajukan pertanyaan kepada nasabah mengenai keperluan atau keluhan dengan nada dengan sopan.

Secara umum pelayanan terdapat 3 kelompok ²⁷:

1. *Core service*

Pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan produk unggulan suatu bank misalkan penyimpanan dan penyaluran dana

2. *Facilitating service*

Pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang sifatnya wajib. Contoh dalam bank syariah adalah bagi hasil yang sifatnya wajib diberikan bank kepada nasabah yang menabung di bank syariah.

3. *Supporting service*

Pelayanan pendukung dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pelayanan, misalkan pelayanan Mobile Banking.

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang memberikan informasi tentang produknya kepada pelanggan agar membeli produk tersebut.²⁸ Dengan kata lain

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010): 211-213

²⁸ Philip Khotler Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, (Penerbit Erlangga, Pt Gelora Aksara Pratama): 63

promosi adalah komunikasi pemasaran bank yang memberikan informasi serta mempengaruhi masyarakat tentang apa yang ditawarkan oleh suatu bank, misalkan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat. Adapun cara yang dapat dilakukan saat melakukan promosi yaitu periklanan, publisitas, personal selling atau biasa disebut bauran promosi.

a. Peran Promosi

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan memengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Ada beberapa strategi promosi penjualan produk, sebagai berikut:

(1) Meningkatkan Volume Penjualan

Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa promosi. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai perusahaan. Tetapi jangan khawatir, pembeli marjinal ini bias setia, asal produk perusahaan mengena di hati konsumen.

(2) Meningkatkan Pembeli Coba-coba

Strategi promosi penjualan dalam menghadapi pembeli coba-coba bisa kita lakukan dengan cara sebagai berikut

- a) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa.
- b) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa dapat dibanding produk lainnya.

- c) Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Misalnya memberikan angsuran pembelian tanpa bunga dalam waktu tertentu dengan memperhatikan situasi dan kondisi usahanya

4. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat oleh konsumen pada membeli barang atau produk, misalkan lambang, desain logo atau desain huruf pada logo serta warna khusus pada merk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, citra merk merupakan pandangan dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran atau ingatan konsumen pada saat mendengar atau melihat slogan.²⁹ Menurut Tjiptono *Brand image* atau citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.³⁰

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut :³¹

- (1) Manfaat sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen dengan kualitas dan mutu yang layak yang digunakan konsumen
- (2) Layanan mengenai kewajiban produsen dalam layanan kepada konsumen

²⁹ Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi Ke 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga 2009): 49

³⁰ Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", (*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 62, No 2, 2019) : 216

³¹ Suri Amalia Dan Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Volume 6, No.1, 2019) : 662

- (3) Sehubungan dengan opini dan perjanjian yang dibuat oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi sehingga dapat dipercaya atau diandalkan.

5. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *Religio* yang akar katanya adalah *Religare* yang berarti mengikat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, yaitu percaya akan adanya kekuatan adikodrati di atas manusia.³² Religiusitas merupakan suatu keadaan dimana seseorang setiap melakukan kegiatan aktivitas selalu berkaitan dengan agamanya.

Menurut Jalaluddin, agama memiliki arti yaitu percaya kepada tuhan yang disembah sebagai pencipta yang memelihara seluruh alam semesta, tindakan kepercayaan dengan adanya tuhan melalui beribadah atau sikap dan perilaku sesuai dengan aturan tuhan.³³ Agama atau religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya dan semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitarnya, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu.

a. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Syamsu Yusuf menyatakan religiusitas tidak muncul begitu saja, tetapi berkembang melalui suatu proses dan dipengaruhi dua faktor, yaitu: faktor

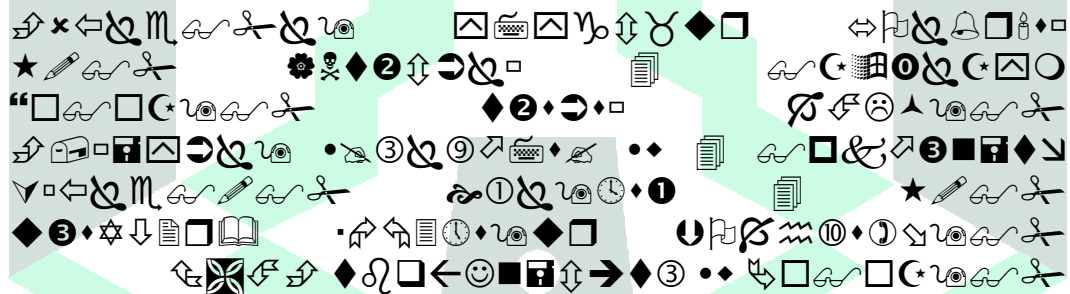
³² Dendy Sugiono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi-4* (Jakarta: Gramedia Utama, 2008) : 69

³³ Jalaluddin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008) : 25

Internal (pembawaan) dan faktor Eksternal (lingkungan). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

(1) Faktor Internal

Perbedaan antara manusia dengan binatang adalah bahwa manusia mempunyai fitrah (pembawaan) beragama (*homo religious*). Setiap manusia yang lahir ke dunia ini baik masih primitif, sederhana maupun modern, baik yang lahir di negara komunis maupun kapitalis, baik yang lahir dari orang tua yang saleh ataupun yang jahat, sejak Nabi Adam sampai akhir jaman, menurut fitrah kejadiannya mempunyai potensi beragama atau iman kepada Tuhan atau percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Ar-Rum 30:30 yang berbunyi ³⁴:



Terjemahnya :

“ Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang Telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.

(2) Faktor Lingkungan

(a) Lingkungan Keluarga

³⁴ Kementerian Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 2013 : 45

Pembentukan sikap keberagamaan berlangsung bersamaan dengan perkembangan kepribadian yang dimulai sejak anak lahir yaitu dengan mengumandangkan adzan dan iqomah, bahkan sejak dalam kandungan. Di dalam keluarga, orang tuanyalah yang bertanggung jawab untuk membina akhlak dan kepribadian anak-anaknya sebagai peletak dasar konsep tersebut. Adapun pelaksanaan pendidikan agama didalam keluarga meliputi keteladanan orang tua, perlakuan terhadap anak sesuai dengan agama serta melatih dan membiasakan anak untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan kemampuan dan perkembangan.

(b) Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan yang melaksanakan pembinaan pendidikan dan pelajaran dengan sengaja, teratur, dan terencana adalah sekolah. Karena itu sekolah mempunyai kewajiban dalam membentuk kepribadian dan perilaku peserta didiknya. Selain itu keteladanan guru sebagai pendidik dinilai berperan dalam menanamkan kebiasaan yang baik dan merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan perilaku keberagamaan seseorang.

(c) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan yang agamis dapat mempengaruhi jiwa keberagamaan seseorang. Melalui pembinaan dan bimbingan agama di lingkungan masyarakat dengan melalui ceramah agama, pengajian atau contoh yang baik dari tokoh masyarakat dapat menjadikan kepribadian dan perilaku seseorang lebih dapat

sesuai dengan nilai-nilai yang telah dianutnya dan dipelajarinya melalui lingkungan keluarga dan sekolah.³⁵

6. Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas atau berdiri melakukan penempatan usahanya dan beroperasi.³⁶ Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.³⁷

Menurut Kasmir pertimbangan lokasi harus sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu untuk kepentingan kantor pusat, pabrik, gudang dan cabang.³⁸ Lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) di mana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut.

a. Pemilihan lokasi

³⁵ Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (PT Remaja Rosada Karya : Bandung 2008) : 138

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001): 61.

³⁷ Elly Rahayu, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaaran”, *Jurnal Of Sciensi And Social Research*, 2018: 116.

³⁸ Cindhy Audina Putribasumi, R.A Sista Paramita, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.6, No.3, 2018:160.

Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler 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. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran dan pusat pemerintahan.
- 4) Dekat dengan lokasi Pasar maupun Perumahan masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- 6) Sarana dan prasarana (Jalan, Pelabuhan, Bandar udara dan lain-lain).³⁹

b. Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi :

- (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- (2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- (3) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.⁴⁰

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) : 143

7. Minat

Menurut Abdul Rahman dan Mubbib Wahab, minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁴¹ Minat merupakan suatu motivasi untuk mendorong seseorang untuk melakukan suatu yang diinginkan yang diberi kebebasan untuk memilih, setiap minat akan memuaskan setiap kebutuhan dalam melakukan fungsinya yang berhubungan erat dengan dengan pikiran dan perasaan.⁴² Minat lebih dikenal sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Jadi keinginan untuk memutuskan pilihan sangat dipengaruhi oleh minat.⁴³ Adapun faktor-faktor yang menimbulkan minat :

- a. Faktor dari dalam diri yang bersangkutan misalnya umur, pengalaman dan perasaan.
 - b. Faktor dari luar lingkungan misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Sedangkan menurut crow and crow menyatakan ada tiga faktor yang menimbulkan terjadinya minat seseorang.
- (1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013) : 87

⁴¹ Abdul Rachman Shaleh dan Mubbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*, (Jakarta: Perdana Media, 2004) : 263.

⁴² Sukanto M.M, *Nafsiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1985) : 120.

⁴³ Jogyanto, *System Informasi Keprilakuan*, (Yogyakarta: Andi 2007) : 29

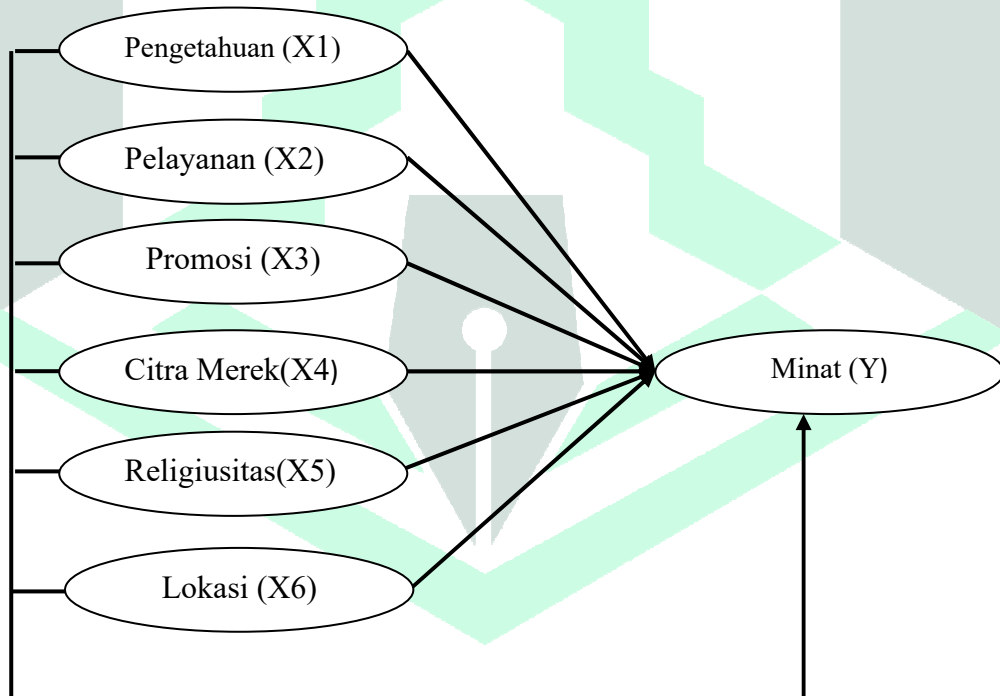
(2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu

(3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁴⁴

C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran menulis dalam bukunya yang berjudul *Business Rsearch* berpendapat, arti dari kerangka fikir yaitu merupakan suatu kerangka alur yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara teori dan faktor-faktor yang menjadi inti permasalahan secara konseptual dalam sebuah penelitian.

Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di
Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

⁴⁴ Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004) : 262

Penelitian ini ingin menganalisis mengenai faktor Pengetahuan yang disimbolkan dengan (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Citra Merk (X4), Religiusitas (X5) dan Lokasi (X6) yang ditetapkan sebagai variabel bebas (*Independent*) terhadap Minat Masyarakat yang disimbolkan dengan (Y) sebagai variabel terikat (*Dependent*) pada Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua. Penelitian ini berupaya mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang berasal dari perumusan masalah dimana kebenarannya masih diragukan dan dilakukan pengujian.⁴⁵ Para ahli mengemukakan bahwa hipotesis dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut dideskripsikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan faktor Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merk, Religiusitas dan Lokasi terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua.

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan faktor Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Keputusan, Citra Merk, Religiusitas dan Lokasi terhadap minat masyarakat menabung Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

H0.1 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial faktor pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

H1.1 : Terdapat pengaruh secara parsial faktor pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

⁴⁵ Syofian Siregar, *Statiska Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet :5 ; Jakarta : Rajawali Pers, 2016): 151-152

- H0.2 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial faktor pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H1.2 : Terdapat pengaruh secara parsial faktor pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H0.3 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial faktor promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H1.3 : Terdapat pengaruh secara parsial faktor promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H0.4 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial faktor citra merk terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H1.4 : Terdapat pengaruh secara parsial faktor citra merk terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H0.5 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial faktor religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H1.5 : Terdapat pengaruh secara parsial faktor religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H0.6 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial faktor lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
- H1.6 : Terdapat pengaruh secara parsial faktor lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, maksudnya adalah jenis penelitian dengan populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrument dan menggunakan analisis data berupa angka untuk pengujian serta menjawab hipotesis penelitian.⁴⁶ Dengan alasan mengambil penelitian Kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Peneliti mengambil Lokasi di JL. Nyule , Kecamatan Watunohu, Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 27 April s/d Mei 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono definisi operasional variabel adalah suatu hal yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti kegiatan serta membertarkan suatu kegiatan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam definisi operasional ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), variabel independen yaitu pengetahuan (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), citra merek (X4), Religiusitas (X5) dan Lokasi (X6) sedangkan variabel dependen yaitu Minat masyarakat (Y)

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2013) : 36

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Pengetahuan (X1)	Segala informasi yang telah diterima oleh konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsi sebagai nasabah. ⁴⁷	<p>1. Karakteristik Produk, bagi seorang nasabah yang ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi serta nisba saat berinvestasi</p> <p>2. Pengetahuan Tentang Produk maksudnya adalah Agar terhindar dari riba nasabah menyimpan uang di bank syariah karna ia telah mengetahui riba adalah perbuatan dosa.</p> <p>3. Kepuasan Suatu Produk yaitu Memberikan kepuasan kepada nasabah tentang produk yang telah ia gunakan, untuk memberikan kepuasan yang tinggi maka nasabah harus menggunakan produk tersebut dengan benar.⁴⁸</p>

⁴⁷ Rini Dwi Astute Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (UBpress Malang : 2012): 51-53.

⁴⁸ James Engel F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1995) : 316

Tabel 3. 1 Lanjutan

Pelayanan karyawan bank (X2)	Cara promosi tidak langsung yang dapat dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah agar menimbulkan rasa nyaman saat berada di dalam Bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) Layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen (fisik) dari pihak bank seperti fasilitas kantor dan kenyamanan atau kebersihan. 2. Kehandalan (<i>Reability</i>) Perusahaan memberikan jasa yang telah dijanjikan kepada pelanggan atau nasabah dengan baik atau dengan handal. 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) Kemampuan untuk membantu pelanggan dan member jasa dengan cepat atau kata lain yaitu memberikan perhatian atau tekanan secara tepat ketika para pelanggan bertanya serta keluhan yang didapatkan.⁴⁹
Promosi (X3)	Komunikasi pemasaran bank yang memberikan informasi tentang produk serta mempengaruhi masyarakat tentang apa yang ditawarkan oleh bank. ⁵⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan Promosi yang dilakukan dengan cara menayangkan dalm bentuk gambar ataupun kata-kata yang biasa disampaikan di TV, sependuk maupun Koran atau majalah.

⁴⁹ Valerie, A. Parasuraman, (Diterjemahkan Oleh Susanto), *Delivering Quality Service*, (New York : The Free Press, 2001) : 32

⁵⁰ Philip Khotler Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, (Penerbit Erlangga, Pt Gelora Aksara Pratama) : 63

Tabel 3. 1 Lanjutan

Citra merek (X4)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen saat mendengar dan melihat produk bank. ⁵²	<p>2. Publisitas</p> <p>Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para nasabah ataun calon nasabah dengan even-even olahraga dan kegiatan amal.</p> <p>3. Pemasaran langsung</p> <p>Hubungan secara langsung dengan nasabah yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh renpons dan hubungan derngan pelanggan atau nasabah.⁵¹</p> <p>1. Keunggulan merek</p> <p>Informasi yang diserap oleh ingatan pelanggan tentang merek yang mereka lihat ataupun mereka gunakan</p> <p>2. Keunikan Merek</p> <p>Merek seharusnya memiliki keunggulan bersaing dan menjadi alasan untuk para pelanggan dalam memilih merek tersebut.</p>
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁵¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Bpff, 1997) : 243

⁵² Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", (*Administrasi Bisnis* Vol 62, No 2, 2019) : 216

Tabel 3. 1 Lanjutan

Religiusitas (X5)	Suatu keadaan dimana seorang setiap melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari maupun ekonomi selalu berkaitan dengan agamanya	<p>3. Keuntungan merek</p> <p>Keuntungan yang didapatkan berasal dari proses terciptanya suatu merek dimana pelanggan percaya pada merek tersebut.⁵³</p> <p>1. Dimensi keyakinan</p> <p>Berhubungan pada tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran yang bersifat fundamental, seperti iman kepada Allah, iman kepada Rasul, iman kepada kitab-kitab, iman kepada hari akhir dan iman kepada Qhada dan Qadhar.</p> <p>2. Dimensi peribadatan</p> <p>Berhubungan pada suatu hal yang ditetapkan dalam ajaran agama islam missal sholat, bersedakah, infaq, zakat dan berpuasa</p> <p>3. Dimensi penghayatan</p> <p>Yaitu tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman atau persaan yang bersifat religius.⁵⁴</p>
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, (Pendidikan Pearson, 2016) : 347

⁵⁴ Suroso. *Psikologi Islam : Solusi Islam dan Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008) : 273.

Tabel 3. 1 lanjutan

Lokasi (X6)	Suatu jaringan di mana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. ⁵⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kantor Cabang Utama Biasanya letak untuk kantor cabang utama berada di wilayah kabupaten atau kota dengan tujuan lebih memudahkan akses dari berbagai daerah di wilayah tersebut. 2. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lokasi ini biasanya lebih strategi dekat dengan rumah masyarakat agar mudah diakses atau dilalui. 3. Mesin ATM Lokasi mesin ATM biasanya ditempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat setempat.⁵⁶
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

D. Populasi dan Sampel

Satuan area secara keseluruhan baik objek atau subjek dengan kriteria tertentu yang akan analisis lalu ditarik hasil kesimpulannya disebut populasi.⁵⁷

Populasi pada penelitian ini adalah smasyarakat yang Beragama Muslim di

⁵⁵ Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaaran", *Jurnal Of Sciensi And Social Research*, 2018: 116.

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2021) : 134.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet.4 : Bandung : Alvabeta, 2013): 119.

Kabupaten Kolaka Utara yang berusia 17 – 65+ atau yang sudah memiliki KTP yang berjumlah 98.475 jiwa.⁵⁸

Sedangkan Sampel merupakan wakil atau sebagian populasi yang akan diteliti. Adapun metode dalam pengambilan sampel ini menggunakan *Probability Sampling* dengan Metode *Random Sampling*. Sugiono mengungkapkan bahwa random sampling adalah teknik penentuan sampel yang sederhana yang dapat dilakukan secara acak dan tidak memperdulikan tingkat dalam pengambilan populasi dan semua populasi memiliki kesempatan yang sama serta dapat dipilih sebagai subjek. Adapun jumlah penentuan sampel yaitu menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut ⁵⁹ :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

$$n = \frac{98.475}{1 + (98.475 (0.1)^2)}$$

$$n = 99,89 \text{ dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : eror, tingkat kesalahan pengambilan sampel (10 % atau 0,1)

⁵⁸Penduduk Kabupaten Kolaka Utara , <https://kolutkab.bps.go.id/2019/07/15> , diakses pada tanggal 16 Mei 2022

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet 15 ; Bandung : Alfabeta, 2001): 57

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan dalam bentuk tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.⁶⁰ Respondennya adalah masyarakat Kolaka Utara yang berusia 17 – 65+ dan beragama Islam. Jenis kuesioner yang diebarkan pada responden merupakan kuesioner tertutup dimana setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban dan responden harus memilihnya.⁶¹

F. Instrumen Penelitian

Alat pendukung dalam penelitian dalam sebuah penelitian guna memperoleh data yang absah dan memudahkan peneliti disebut sebagai instrumen penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk dijawab dengan tujuan memperoleh data secara akurat menggunakan *skala likert*⁶² yang berfungsi menganalisis seberapa kuat poin dari subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan skala likert 5 poin berdasarkan panduan dibawah .⁶³

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet. 4; Bandung : Alfabeta, 2013): 193.

⁶¹ Irfan Fauzi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang”, *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta*, 2019: 27-28.

⁶³ Roger Bogue, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6, (Jakarta : Salemba Empat, 2013) : 20

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 Setuju (S) : Skor 4
 Netral (N) : Skor 3
 Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, maka peneliti menyusun kisi-kisi instrumen penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Maka dari setiap variabel tersebut di beri penjelasan. Selanjutnya menentukan indikator dan item pernyataan yang akan diukur seperti tabel berikut ini :

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Kuesioner Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Pengetahuan Produk (X1)	Kualitas Produk	1. Produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan syariat islam
		Pengetahuan Produk	2. Adanya fasilitas mobile banking di bank syariah Indonesia KCP lasusua
			3. Saya mengetahui produk – produk di Bank Syariah Indonesia
			4. Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia selalu berkualitas
		Kepuasan Produk	5. Adanya kepuasan pribadi dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia

Tabel 3. 4 lanjutan

		Bukti Fisik	6. Karyawan BSI berpenampilan rapi 7. Sikap dan perilaku karyawan BSI baik dan professional
2	Pelayanan karyawan BSI (X2)	Kehandalan	8. Kinerja karyawan BSI cepat dan tepat dalam melayani nasabah 9. Kemampuan karyawan BSI dalam memberikan pelayanan yang ramah
		Daya Tanggap	10. Karyawan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan kepada nasabah sangat cepat dan tanggap
		Periklanan	11. Pesan iklan yang mampu menyampaikan kelebihan dan kualitas terhadap Bank Syariah Indonesia
3	Promosi (X3)	Publisitas	12. Untuk meningkatkan kualitas Bank syariah Indonesia selayaknya mengadakan kegiatan-kegiatan amal maupun sosial
		Pemasarn Langsung	13. Karyawan Bank Syariah Indonesia melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat maupun di tempat umum seperti sekolah dan kantor tentang keutamaan menabung di BSI

Tabel 3.4 lanjutan

		Kualitas Merek	14. Kualitas produk BSI dapat bersaing dengan Bank non Syariah
			15. Merek Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas disetiap produknya
4	Citra merek (X4)	Keuntungan Merek	16. Keuntungan merek pada Bank Syariah Indonesia dapat memberikan perbedaan dengan Bank non Syariah
		Keunikan Merek	17. Keunikan setiap produk merek Bank Syariah Indonesia mampu menarik nasabah
		Keyakinan	18. Menabung di Bank Syariah Indonesia dapat terhindar dari riba
5	Religiusitas (X5)	Peribadatan	19. Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan kesadaran beribadah karena nilai-nilai islam yaitu menjalankan aturan syariat islam.
		Penghayatan	20. Bunga bank adalah riba dan hukumnya haram dalam islam.

Tabel 3.4 Lanjutan

6	Lokasi (X6)	Kantor Pusat	21. Jauhnya kantor pusat dari lingkungan masyarakat menimbulkan kurangnya minat masyarakat menabung di BSI
		Cabang Utama	22. Lokasi yang jauh dapat menurunkan minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia
		Lokasi Cabang Pembantu	23. Terbatasnya kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia menimbulkan respons dan minat masyarakat menabung masih kurang
		Lokasi ATM	24. Kurangnya fasilitas mesin ATM merupakan salah satu faktor kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia
		Minat Transaksi	25. Saat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia mudah dan cepat 26. Menabung di Bank Syariah Indonesia karna produknya jelas dan bebas riba (bunga)
7	Minat (Y)	Minat Referensi	27. Saya mengajak keluarga dan temana saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia

Tabel 3. 4 Lanjutan

Minat Eksploratif	28. Saya selalu mencari informasi tentang Bank Syariah Indonesia dari media sosial maupun TV sebelum bertransaksi dan menabung di bank syariah
----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

G. UJI Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketetapan mengenai data dan daya yang terjadi pada objek yang diteliti yang selanjutnya dilaporkan oleh peneliti. Dengan definisi lain yaitu pengujian tingkat valid dari data penelitian, dimana data dikatakan valid apabila data yang dilaporkan peneliti sama dengan data sesungguhnya pada objek penelitian.⁶⁴ Untuk menentukan sistem layak digunakan untuk menganalisis data maka digunakan bantuan program SPSS versi 22, untuk menetapkan nomor item valid dan tidak valid dengan melihat tabel product moment apabila $R_{tabel} > R_{hitung}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka item kuesioner tersebut dikatakan valid. Uji Validitas pada penelitian ini adalah 100 responden.

⁶⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 20, (Bandung : Alfabeta 2014): 264

Tabel 3.5 hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Pengetahuan (X1)	1	0,700	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,844	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,860	0,195	<i>Valid</i>
		4	0,958	0,195	<i>Valid</i>
		5	0,656	0,195	<i>Valid</i>
2	Pelayanan (X2)	1	0,243	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,620	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,978	0,195	<i>Valid</i>
		4	0,978	0,195	<i>Valid</i>
		5	0,936	0,195	<i>Valid</i>
3	Promosi (X3)	1	0,576	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,970	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,751	0,195	<i>Valid</i>
4	Citra Merek (X4)	1	0,496	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,920	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,978	0,195	<i>Valid</i>
		4	0,978	0,195	<i>Valid</i>
5	Religiuitas (X5)	1	0,518	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,960	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,978	0,195	<i>Valid</i>
6	Lokasi (X6)	1	0,554	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,900	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,978	0,195	<i>Valid</i>
		4	0,978	0,195	<i>Valid</i>
7	Minat (Y)	1	0,481	0,195	<i>Valid</i>
		2	0,887	0,195	<i>Valid</i>
		3	0,931	0,195	<i>Valid</i>
		4	0,939	0,195	<i>Valid</i>

Sumber : Diolah 2022, Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini diperoleh nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > 0,195$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat di katakan Valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan dasar indikator variabel untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan kuesioner telah reliabel apabila setiap jawaban dari responden tetap konsisten secara berurutan dari waktu ke waktu. Pada program SPSS, metode yang digunakan adalah *cronbach alpha* (α) yang berarti bahwa suatu variabel dikatakan reabilitas jika nilai *alpha* yang dihasilkan $\alpha > 0,60$.⁶⁵

Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's	Ket.
1	Pengetahuan (X1)	0,971	Reliabel
2	Pelayanan (X2)	0,973	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,974	Reliabel
4	Citra Merek (X4)	0,968	Reliabel
5	Religiusitas (X5)	0,973	Reliabel
6	Lokasi (X6)	0,970	Reliabel
7	Minat (Y)	0,972	Reliabel

Sumber : Diolah 2022, Menggunakan SPSS 22

Dari uji reabilitas pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai $\alpha = > 60$ dengan melihat variabel Pengetahuan (X1) $0,971 > 0,60$, Pelayanan (X2) $0,973 > 0,60$, Promosi (X4) $0,974 > 0,60$, Citra Merek (X5) $0,968 > 0,60$, Religiusitas(X5) $0,973 > 0,60$, Lokasi (x6) $0,970 > 0,60$ dan Minat (Y) $0,972 >$

⁶⁵ Syofian Siregar, "Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014): 87.

0,60. Jadi dapat disimpulkan dari hasil uji reabilitas pada penelitian ini adalah Reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data dari semua responden dan sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan ini dilakukan untuk mengelompokkan data yang sesuai dengan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti serta terdapat perhitungan guna mengkaji hipotesis atau dugaan sementara yang ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang kuantitatif maka penggunaan teknik analisis data ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang parsial dan simultan atau tidak ada diantara komponen variabel terhadap minat masyarakat.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini ada empat macam uji asumsi klasik yang digunakan peneliti yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*) kemudian data yang didistribusikan normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan *Uji Jarque Bera* (Uji JB).

b. Uji Linieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini berfungsi untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dan variabel dependen, hasil dari model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak didalam model regresi dengan mengacu pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua nilai ini dijelaskan oleh variabel bebas, dimana nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 0,10$.⁶⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti nilai variabel yang ada dalam model regresi yaitu tidak sama. Kebaliknya, bila varian nilai variabel pada model regresi mempunyai nilai yang sama atau konstan maka nilai variabel tersebut disebut homoskedastisitas. Model regresi yang bagus yaitu homoskedastisitas/tidak ada terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷ Biasanya data *Crossection* memuat situasi pada heteroskedastisitas sebab data menghimpun data yang mewakili macam-macam ukuran (kecil, sedang, dan besar).⁶⁸ Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas secara akurat maka dilakukan pengujian dengan Uji Park.

⁶⁶ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. VI, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003): 77.

⁶⁷ Suliyanto, *Ekonomitrika Tarapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta : Andi Offset, 2011): 95

⁶⁸ Imam Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Proram IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Uviversitas Ponorogo, 2011): 139

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis analisis yang digunakan karena variabel independent dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang variabel terikatnya (Y) berhubungan dengan lebih dari satu variabel bebas yaitu (X1,X2, X3, ...Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang terletak pada garis lurus.

Penggunaan metode ini untuk menganalisa faktor pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merk, religiusitas dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat dengan model sebagai berikut ⁶⁹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Masyarakat

X1 = Pengetahuan

X2 = Pelayanan

X3 = Promosi

X4 = Citra merk

X5 = Religiusitas

X6 = Lokasi

a = Konstanta

b1, b2,..., b7 = koefisien regresi

e = error

⁶⁹ Syofian, Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif* : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, (Jakarta : Bumi Aksara,Ed. 1, Cet.2, 2014) : 405

3. Uji Hipotesis

Terdapat tiga macam pengujian Hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini sebagai berikut :

a. Uji signifikan Individual/Parsial (Uji-T)

Uji ini dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar derajat atau kekuatan antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel terikat (Y). Uji ini akan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun syarat-syarat dalam uji-t yaitu :

- (1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dimana kedua variabel tersebut saling mempengaruhi.
- (2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari kedua variabel yang diuji.

b. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Gambaran seberapa besar nilai koefisien dari variabel independen yaitu melalui Koefisien determinasi Dengan diketahuinya nilai koefisien determinasi maka kita akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi apabila hendak memprediksi variabel dependen.⁷⁰ Nilai R Square (R^2) akan menunjukkan koefisien determinasi yang akan mengukur seberapa besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.⁷¹

⁷⁰ Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Excel & SPSS Edisi I*, (Yogyakarta : Andi 2007): 144

⁷¹ Imam Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Proram Spss, Edisi III*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Ponorogo, 2005): 44

c. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersamaan dengan variabel terikat (Y), koefisien ini diperoleh dari pengambilan nilai dari akar koefisien Determinasi R.⁷² Sedangkan persyaratan untuk uji F yaitu:

- (1) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- (2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

⁷² Imam Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Proram Spss, Edisi III*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Ponorogo, 2005): 85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

a. Sejarah Terbentuknya Kabupaten Kolaka Utara

Penduduk wilayah Kolaka pada tahap awal dikenal dengan nama “Tu Unenapo” yang merupakan penduduk mayoritas. Selain suku dengan populasi yang relative kecil seperti: To Laiwo dan To Aere yang hidup secara berkelompok berdasarkan etnisnya di wilayah Kecamatan Pakue, Lasusua, Mowewe, Uluiwoi, Ladongi dan Lambandia. Suku bangsa tersebut tersebar di wilayah Kolaka melalui gerak persebaran suku-suku yang ada disulawesi bagian tengah dan timur yang berpusat di danau Matana, Mahalona dan Towuti. Setelah beberapa lama bermukim di wilayah tersebut mereka berpencar ke wilayah Luwu, Mekongga, Konawe, Poso dan Bungku. Nenek moyang orang Mekongga kemudian membentuk perkampungan yang disebut Napoaha (Napo = Pusat Pemukiman; aha= Luas/ Besar), diantara pemukiman mereka terdapat Lalowa dan Andolaki. To Moronene dan To Laiwoi merupakan penduduk yang mula-mula mendiami daerah Unenapo (Kolaka) yang kelak menjadi wilayah Kerajaan Mekongga.

Di tahun 1906, orang Belanda tiba di daerah ini. Saat itu seorang pimpinan (anakia) wafat. Si opsir Belanda bertanya kepada warga perihal suku yang menghuni daerah itu. Seorang dari mereka menjawab; “dahomiano Ntawe” yang berarti ada anakia (Bangsawan) yang wafat. Karena salah persepsi, orang Belanda itu kemudian mencatat bahwa suku yang menghuni daerah itu adalah Lantawe

atau orang Landawe. Kata ini dalam aksen Mekongga berubah menjadi Landawe dan dikenal sampai hari ini. To Landawe artinya orang Landawe dari kata “tawe” yang berarti jasad orang yang meninggal (bahasa Tolaki).

Sumber lain dalam sejarah Sulawesi Tenggara sebagai mana diungkapkan dalam lontara, pada masa Sawerigading terdapat empat kerajaan, yaitu: Kerajaan Luwu, Kerajaan Cina, Kerajaan Tompotikka, dan Kerajaan Wadeng. Kerajaan Luwu berpusat disekitar danau Matana, Kerajaan Cina di Bone/ Wajo, dan Kerajaan Tompotikka terdapat di Sulawesi Tenggara dalam hal ini Kerajaan Mekongga dan Kerajaan Wadeng adalah Kerajaan Konawe. Berdasar Ungkapan bahasa Bugis, Tompotikka artinya wilayah Topporeng Kesso atau wilayah tempat terbitnya matahari di sebelah timur. Wilayah Sulawesi Tenggara bagi orang Bugis dikenal dengan nama Tana Lau, negeri di sebelah timur. Pelaut Bugis menyebut Mekongga dengan nama Mengkoka.

b. Letak Geografis

Kabupaten Kolaka Utara berada di daratan tenggara Pulau Sulawesi dan secara geografis terletak pada bagian barat. Kabupaten Kolaka Utara memanjang dari utara ke selatan berada diantara $2^{\circ}46'45''$ - $3^{\circ}50'50''$ Lintang Selatan dan membentang dari barat ke timur diantara $120^{\circ}41'16''$ - $121^{\circ}26'31''$ Bujur Timur.

(1) Batas Wilayah

(a) Sebelah Utara

Berbatasan dengan Kabupaten Luwu Timur (Provinsi Sulawesi Selatan).

(b) Sebelah Timur

Berbatasan dengan Kecamatan Uluwoi Kabupaten Kolaka dan Kabupaten Konawe Utara (Provinsi Sulawesi Tenggara).

(c) Sebelah Barat

Berbatasan dengan Pantai Timur Teluk Bone

(d) Sebelah Selatan

Berbatasan dengan Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka (Provinsi Sulawesi Tenggara).

(2) Topografi

Permukaan wilayah terdiri dari gunung, bukit, lembah, dan laut. Diantara jenis permukaan tersebut terdapat lahan yang merupakan daerah potensial untuk pengembangan sektor pertanian, perkebunan dan perikanan dengan tingkat kemiringan sebagai berikut :

- (a) Lahan dengan lereng antara 0° - 2° seluas 1.017,49 km² (30%) layak untuk pemukiman, pertanian, perikanan dan kegiatan lainnya.
- (b) Lahan dengan lereng antara 2° - 15° seluas 678,32 km² (20%) layak untuk pemukiman, pertanian dan perkebunan.
- (c) Lahan dengan lereng antara 15° - 40° seluas 339,16 km² (10%) layak untuk pemukiman, pertanian dan perkebunan.
- (d) Lahan dengan lereng antara 40° keatas seluas 1.356,65 km² (40%) adalah wilayah yang perlu dijaga kelestariannya.⁷³

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pengumpulan data yang diperoleh melalui

⁷³ <https://Kolutkab.Go.Id/Sejarah-Kolaka-Utara>. Diakses Pada Tanggal 1 Juni 2022

kuesioner dan melalui *Google Form* yang di berikan kepada masyarakat Kabupaten Kolaka Utara. Deskripsi karakteristik responden merupakan uraian atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian, akan dapat diketahui identitas responden secara terperinci. Oleh karena itu dalam deskripsi karakteristik responden dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu: Jenis Kelamin Responden, Umur Responden, dan Pekerjaan Responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden atau orang yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung. Semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Maka akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti berikut ini:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Kolaka Utara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil olahan data yang dikumpulkan menggunakan googleform dan pengembalian kuesioner didapatkan keterangan mengenai tabel 4.1 menurut jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya adalah laki-laki sebanyak 62 responden atau sebesar 62%, sedangkan sisanya merupakan responden perempuan yaitu sebanyak 38 reponden atau 38%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Tanggapan responden	
		Orang	Persentase
1.	< 20	22	22%
2.	20 – 30	48	48%
3	31 – 40	12	12%
4	41 – 50	8	8%
5	51 – 60	5	5%
6	> 60	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian responden selanjutnya berusia < 20 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, kemudian responden selanjutnya adalah berusia 31 – 40 tahun sebanyak 12 orang atau 12 %, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 8 orang atau 8% dan yang terakhir responden berusia 51 – 60+ sebanyak 10 orang atau 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah yang berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 48%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berikut ini data responden mengenai pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Tanggapan responden	
		Orang	Persentase
1.	IRT	10	10%
2.	Mahasiswa (i)	36	36%
3	Pedagang/wirausaha	24	24%
4	Guru	8	8%
5	Karyawan	9	9%
6	Pengusaha	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.3 tentang responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 36, IRT sebanyak 10, pedagang/wirausaha berjumlah 24, karyawan sebanyak 9, Guru sebanyak 8 orang atau 8% dan yang terakhir adalah pengusaha berjumlah 13 orang.

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*) kemudian data yang didistribusikan normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan Uji Jarque Bera (JB). Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistik Jarque Bera (JB) dengan nilai X^2 (Chi Square) tabel. Jika nilai $JB < X^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$JB = n \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(k - 3)^2}{24} \right]$$

Keterangan :

JB = Statistik Jarque Bera

S = Koefisien Skewness

K = Koefisien Kurtosis

Tabel 4.4 Hasil Uji Jarque Bera

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	.453	.241	2.445	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

$$JB = 100 \left[\frac{0,453^2}{6} + \frac{(2,445 - 3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 100 \left[\frac{0,205}{6} + \frac{(-0,555)^2}{24} \right]$$

$$JB = 100 \left[\frac{0,205}{6} + \frac{-0,308}{24} \right]$$

$$JB = 100 [0,034 + (-0,012)]$$

$$JB = 100 [0,022]$$

$$JB = 2,2$$

Jadi hasil yang diperoleh nilai JB sebesar 2,2 sedangkan nilai Chi-Square tabel dengan df : 0,05 : 100 maka diperoleh nilai = 113, 145. Kesimpulannya bahwa nilai JB 2,2 < 113,145 (nilai Chi-Square tabel) artinya nilai residual berdistribusi normal.

(2) Uji linieritas

Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam regresi linear. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan *Test For Linearity* pada SPSS 22. Nilai ketetapanannya jika nilai *Signifikan Deviation From Linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.5 Uji Linier Pengetahuan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat (Y) * pengetahuan (X1)	Between Groups	(Combined)	332.967	10	33.297	2.066	.036
		Linearity	151.178	1	151.178	9.379	.003
		Deviation from Linearity	181.789	9	20.199	1.253	.274
	Within Groups		1418.386	88	16.118		
Total			1751.354	98			

Sig. 0,274 $>$ 0,05

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Linearitas pada tabel 4.5 didapatkan nilai signifikan *Deviation from Linearity* Pengetahuan sebesar 0,274 $>$ 0,05. Sehingga data tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel.

Tabel 4.6 Uji Linier Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat (Y) * pelayanan (X2)	Between Groups	(Combined)	336.353	9	37.373	2.351	.020
		Linearity	200.242	1	200.242	12.595	.001
		Deviation from Linearity	136.112	8	17.014	1.070	.391
	Within Groups		1415.000	89	15.899		
Total			1751.354	98			

Sig. 0,392 $>$ 0,05

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Linearitas pada tabel 4.6 didapatkan nilai signifikan *Deviation from Linearity* Pelayanan sebesar 0,391 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linier Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat (Y) * promosi (X2)	Between Groups	(Combined)	313.237	6	52.206	3.340	.005
		Linearity	234.139	1	234.139	14.978	.000
		Deviation from Linearity	79.098	5	15.820	1.012	.415
	Within Groups		1438.116	92	15.632		
	Total		1751.354	98			

Sig. 0,415 > 0,05

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Linearitas pada tabel 4.7 didapatkan nilai signifikan *Deviation from Linearity* Promosi sebesar 0,415 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap variabel promosi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Citra Merek

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat (Y) * citra merek (X4)	Between Groups	(Combined)	380.550	8	47.569	3.123	.004
		Linearity	313.464	1	313.464	20.580	.000
		Deviation from Linearity	67.086	7	9.584	.629	.731
	Within Groups		1370.804	90	15.231		
	Total		1751.354	98			

Sig. 0,731 > 0,05

Sumber : Hasil Output SPSS 22, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.8 didapatkan nilai signifikan *Deviation from Linearity* Citra Merek sebesar 0,731 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dipastikan memiliki hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel terikat dengan membentuk garis linier.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Religiusitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat (Y) * religiusitas (X5)	Between Groups	(Combined)	285.358	10	28.536	1.713	.090
		Linearity	117.279	1	117.279	7.040	.009
		Deviation from Linearity	168.078	9	18.675	1.121	.357
		Within Groups	1465.996	88	16.659		
		Total	1751.354	98			

Sig. 0,357 > 0,05

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9 didapatkan nilai signifikan *Deviation from Linearity* Religiusitas sebesar 0,357 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dipastikan memiliki hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel dengan membentuk garis linier.

Tabel 4.10 Uji Linieritas Lokasi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat (Y) * Lokasi (X6)	Between Groups	(Combined)	427.948	7	61.135	4.204	.000
		Linearity	247.987	1	247.987	17.052	.000
		Deviation from Linearity	179.961	6	29.994	2.062	.065
		Within Groups	1323.406	91	14.543		
		Total	1751.354	98			

Sig. 0,065 > 0,05

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Linearitas pada tabel 4.10 didapatkan nilai signifikan *Deviation from Linearity* Lokasi sebesar 0,065 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel.

(3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini berfungsi untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dan variabel dependen, hasil dari model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak didakam model regresi dengan mengacu pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) kedua nilai ini dijelaskan oleh variabel bebas, dimana nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 0,10.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.742	.678		1.094	.277		
	Pengetahuan (X1)	.140	.098	.171	1.428	.157	.118	8.440
	Pelayanan (X2)	.192	.086	.226	2.232	.028	.167	5.977
	Promosi (X3)	.167	.136	.151	2.495	.622	.159	6.282
	Citra Merek (X4)	.336	.130	.348	2.582	.011	.194	6.650
	Religiusitas (X5)	.077	.154	.060	.497	.620	.119	8.433
	Lokasi (X6)	.187	.113	.200	1.653	.102	.117	8.547

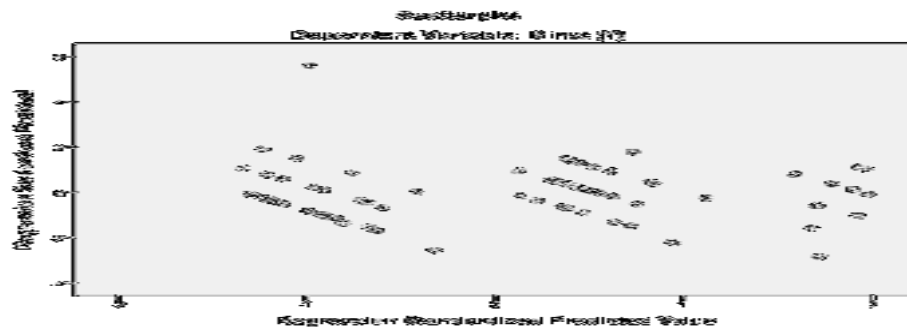
a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Pengetahuan (X1) sebesar 8,440 variabel pelayanan (X2) sebesar 5,977, variabel Promosi (X3) sebesar 6,282, variabel citra merek (X4) sebesar 6,650, variabel Religiusitas sebesar 8,433 dan variabel lokasi sebesar 8,547 lebih kecil dari pada 10 atau $8,440 < 10$; $5,977 < 10$; $6,282 < 10$; $6,650 > 10$; $8,433 > 10$; dan $8,547 > 10$. Sedangkan nilai *Tolerance* pada variabel Pengetahuan (X1) sebesar 0,118, pelayanan (X2) sebesar 0,167, promosi (X3) sebesar 0,159, citra merek sebesar 0,194, religiusitas sebesar 0,119 dan Lokasi sebesar 0,0117 lebih besar dari 0,10 atau $0,118 > 0,10$; $0,167 > 0,10$; $0,159 > 0,10$; $0,194 > 0,10$; $0,119 > 0,10$ dan $0,0117 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

(4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti nilai variabel yang ada dalam model regresi yaitu tidak sama. Jika tidak ditemukan terjadinya heteroskedastisitas maka data tersebut dianggap baik. Heteroskedastisitas terjadi jika varian pada regresi memiliki nilai yang sama atau konstan, Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Scatterplot*. Adapun hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan output *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa:

1. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas dan di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data pada *Scatterplot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Selanjutnya untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas yang secara akurat maka dilakukan pengujian Uji Park.

Dasar pengambilan penguputusan uji park

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0, 05 atau ($> 0,05$) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0, 05 atau ($< 0, 05$) maka terjadi gejala heterokedastisitas

Adapun hasil uji park pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Park

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.605	1.979		-1.316	.191
	variabelx1	-.100	.286	-.104	-.348	.728
	variabelx2	-.278	.251	-.278	-1.107	.271
	variabelx3	.221	.398	.143	.556	.579
	variabelx4	.227	.380	.200	.598	.552
	variabelx5	.036	.450	.024	.080	.937
	variabelx6	.060	.330	.055	.183	.855

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji park diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel pengetahuan (X1) sebesar 0, 728 lebih besar dari 0, 05 atau ($0, 728 > 0, 05$), variabel pelayanan (X2) sebesar $0, 271 > 0, 05$, variabel promosi (X3) sebesar $0, 579 > 0, 05$, citra merek (X4) sebesar $0, 552 > 0, 05$, variabel religiusitas (X5) sebesar $0, 937 > 0, 05$ dan nilai sig. pada variabel lokasi (X6) sebesar $0, 855 > 0, 05$. Dengan kesimpulan dari keenam variabel independen dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

(5) Regresi Linier Berganda

Jenis analisis yang digunakan karena variabel independent dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang variabel terikatnya (Y) berhubungan dengan lebih dari satu variabel bebas yaitu (X1,X2, X3, ...Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang terletak pada garis lurus. Penggunaan metode ini untuk menganalisa faktor

pengetahuan, pelayanan, promosi, keputusan, citra merk, religiusitas dan lokasi terhadap minat menabung masyarakat dengan model sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	.742	.678		1.094
	Pengetahuan (X1)	.140	.098	.171	1.428
	Pelayanan (X2)	.192	.086	.226	2.232
	Promosi (X3)	.167	.136	.151	2.495
	Citra Merek (X4)	.336	.130	.348	2.582
	Religiusitas (X5)	.077	.154	.060	.497
	Lokasi (X6)	.187	.113	.200	1.653

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil analisis regresi dapat dilihat pada kolom B pada Constant (a) adalah 0,742, sedangkan nilai pengetahuan (b1) sebesar 0,140, pelayanan (b2) sebesar 0,192, promosi (b3) sebesar 0,067, citra merek (b4) sebesar 0,336, religisitas (b5) sebesar 0,077 dan lokasi (b6) sebesar 0,113. Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 0,742 + 0,140X_1 + 0,192X_2 + 0,067X_3 + 0,336X_4 + 0,077X_5 + 0,113X_6 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. nilai konstanta (a) 0,742 (positif) menyatakan bahwa sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas (Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi) maka Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua sebesar 0,742
2. Koefisien $B_1 = 0,140$ Menyatakan bahwa jika pengetahuan bertambah 1 angka, maka minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua akan mengalami peningkatan sebesar 0,140 bernilai positif. Artinya jika semakin tinggi pengetahuan masyarakat maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua.
3. Koefisien $B_3 = 0,067$ Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor promosi akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung sebesar 0,067 dengan kata lain koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif. Artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap minat masyarakat, semakin baik promosi yang diberikan oleh pihak bank maka akan semakin meningkatkan minat menabung masyarakat
4. Koefisien $B_5 = 0,077$ Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor Religiusitas akan meningkatkan minat masyarakat menabung sebesar 0,077 dengan koefisien bernilai positif, artinya jika semakin baik Religiusitas suatu bank maka masyarakat akan semakin berminat untuk menabung di Bank Syariah.

5. Koefisien $B_6 = 0,113$ Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor Lokasi akan meningkatkan minat masyarakat menabung sebesar 0,113 dengan koefisien bernilai positif, artinya jika semakin baik Lokasi suatu Bank maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank tersebut.

(6) Uji Hipotesis

(1) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merek, religiusitas dan lokasi secara individual/parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat menabung.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

1. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
2. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Tabel 4.13 hasil Uji Parsial (Uji T) apakah Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat masyarakat menabung.

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.742	.678		1.094	.277
Pengetahuan (X1)	.140	.098	.171	2.428	.018
Pelayanan (X2)	.192	.086	.226	1.371	.157
Promosi (X3)	.167	.136	.151	2.495	.022
Citra Merek (X4)	.336	.130	.348	1.497	.620
Religiusitas (X5)	.077	.154	.060	2.232	.028
Lokasi (X6)	.187	.113	.200	2.553	.031

Sumber : Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat diketahui besarnya nilai signifikan dan nilai masing-masing dari tiga variabel bebas tersebut yaitu:

1. Variabel Pengetahuan (X1) nilai t_{hitung} sebesar 2.428 > nilai t_{tabel} 1,661 yang berarti bahwa Pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel Minat menabung (Y) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua.

2. Variabel Pelayanan (X2) nilai t_{hitung} 1,371 < nilai t_{tabel} 1,661 yang berarti bahwa pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y) dengan tingkat signifikan 0,157 > 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti bahwa variabel pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
3. Variabel Promosi (X3) nilai t_{hitung} sebesar 2,495 > nilai t_{tabel} 1,66 artinya bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar 0,022 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
4. Variabel Citra merek (X4) nilai t_{hitung} sebesar 1,497 < nilai t_{tabel} 1,66 artinya bahwa variabel citra merek (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar 0,620 > 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_4 ditolak, artinya bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh pada Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
5. Variabel Religiusitas (X5) nilai t_{hitung} sebesar 2,232 > nilai t_{tabel} 1,661 artinya bahwa variabel religiusitas (X5) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar 0,028 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya bahwa variabel religiusitas (X5) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua.

6. Variabel Lokasi (X6) nilai t_{hitung} sebesar 2,553 > nilai t_{tabel} 1,661 artinya bahwa variabel lokasi (X6) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_6 diterima, artinya bahwa variabel Lokasi (X6) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua

(b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.831	.957

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4) Religiusitas (X5), Lokasi (X6),

b. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber : Output SPSS 22, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui nilai koefisien dterminasi (R Square) pada output *Model Summary* diketahui pengaruh ke enam variabel independen (pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merek, religiusitas dan lokasi) terhadap variabel dependent (Minat) dinyatakan dalam nilai R Square yaitu sebesar 0,831 atau 83,1%. Artinya bahwa variabel pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merek, religiusitas dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Menabung) sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,1\% = 16,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

(c) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.15 hasil Uji Simultan (Uji F) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara Simultan antara Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung ?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.491	6	75.248	82.080	.000 ^b
	Residual	85.259	93	.917		
	Total	536.750	99			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X6), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Pengetahuan (X1), Religiusitas (X5), Citra Merek (X4)

Sumber : Output SPSS 22, diolah 2022

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak maka H_1 diterima, begitupun sebaliknya nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 tolak. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $82.080 > F_{\text{tabel}} 2.20$, sehingga nilai H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam hal ini yaitu menjawab rumusan masalah dan membahas tentang hasil penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 sampel. Kemudian yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam mengelolah data penelitian. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) dapat diketahui :

1. Apakah terdapat pengaruh secara Parsial Pengetahuan terhadap Minat masyarakat menabung ?

Variabel Pengetahuan (X1) nilai t_{hitung} sebesar $2.428 >$ nilai t_{tabel} 1, 661 yang berarti bahwa Pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel Minat menabung (Y) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Natoatmojo dalam teori *Over Behavior* yang menyatakan bahwa pengetahuan sangat penting digunakan dalam menentukan tindakan seseorang.⁷⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina Fitriana, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Dalam hal ini semakin baik pengetahuan

⁷⁴ Wawan, dan Dewi, *Teori dan pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku manusia*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011): 13

seseorang atau masyarakat tentang bank syariah maka akan meningkatkan minat menabung di Bank Syariah.⁷⁵

2. Apakah terdapat pengaruh secara Parsial Pelayanan terhadap Minat masyarakat menabung ?

Variabel Promosi (X3) nilai t_{hitung} sebesar 2,495 > nilai t_{tabel} 1,661 artinya bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keadaan terkini tentang perubahan kualitas produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik produk, merek sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.⁷⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hasanah yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus dilakukan di tempat-tempat yang strategis seperti pusat

⁷⁵ Afriani Nur Hasanah, Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu), *Jurnal Margin* Vol 1, No 1, 2021. 45

⁷⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga 2008 : 49

perbelanjaan dan tempat publik agar kemudahan dan dapan pembelian dapat dirasakan oleh konsumen sebagai calon nasabah.⁷⁷

3. Apakah terdapat pengaruh secara Parsial Religiusitas terhadap Minat masyarakat menabung ?

Variabel Religiusitas (X5) nilai t_{hitung} sebesar 2, 232 > nilai t_{tabel} 1, 661 artinya bahwa variabel religiusitas (X5) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya bahwa variabel religiusitas (X5) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Jalaluddin yang menyatakan religiusitas mempengaruhi cara berfikir dan pandangan seseorang yang berkaitan pada agama. Religiusitas sendiri memiliki dua fungsi yaitu yang pertama sebagai kekuatan yang mampu menjaga konsistensi masyarakat atau suatu individu dan yang kedua tradisi keagamaan yang menjadi bentuk perubahan dalam masyarakat atau individu.⁷⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulia Putri yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Religiusitas pada minat masyarakat menabung di bank syariah.⁷⁹

⁷⁷ Siti Hasanah, Analisis Pengaruh Hedonism, Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Study Kasus Pada PT Bank Syariah Tbk KCP), *Jurnal Tabarru : Islamic Banking dan Finance*, Vol. 3, No. 2, 2022 : 303

⁷⁸ Jalaluddin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008) : 25

⁷⁹ Yulia Putri, Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, 2019 : 88

4. Apakah terdapat pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Minat masyarakat menabung ?

Variabel Lokasi (X6) nilai t_{hitung} sebesar 2,553 > nilai t_{tabel} 1,661 artinya bahwa variabel lokasi (X6) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y), tingkat signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_6 diterima, artinya bahwa variabel Lokasi (X6) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua. Dalam teori Sentot imam wahjono menyatakan lokasi Bank merupakan laju suatu produk atau jasa yang disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat atau nasabah.⁸⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elli Rahayu yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Wotu pada BNI Syariah. Dalam pengembangan suatu usaha atau suatu Bank lokasi merupakan hal yang paling penting untuk dianalisis.⁸¹

Selain variabel yang berpengaruh secara signifikan diatas berikut ini adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua yaitu

1. Variabel Pelayanan

- a. kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang pelayanan di bank syariah dan mereka beranggapan bahwa pelayanan pada bank syariah tidak jauh

⁸⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemn Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001): 61.

⁸¹ Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaaran", *Jurnal Of Sciensi And Social Research*, 2018: 116.

berbeda dengan pelayanan pada bank konvensional. Oleh karena itu yang harus diperhatikan oleh bank syariah adalah untuk selalu meningkatkan kualitas SDM sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan maksimal.

- b. Terlalu banyak produk atau akad yang membuat masyarakat bingung serta akses terhadap sarana ATM dan fasilitas lainnya masih kurang mendukung
- c. Tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank yang bersumber dari sikap kurang respon dari karyawan bank. Dalam hal ini Pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh kepada preferensi nasabah dalam memilih bank, tingkat keberhasilan suatu bank adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah sesuai yang dijanjikan yaitu akurat (*reability*), pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan pelayanan yang benar-benar memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual (*knowing the costumera*).⁸²

2. Variabel Citra merek

- a. Opini yang berkembang di kalangan masyarakat bahwa bank syariah adalah tetap jenis bank konvensional yang hanya di berikan label syariah baik itu untuk jenis produk maupun systemnya yang tidak jauh berbeda dan itulah mengapa kebanyakan masyarakat memilih bank konvensional dibanding bank syariah karena di rasa sama saja dan tidak memberikan kepuasan yang signifikan.

⁸² Rohani, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Aceh Syariah (Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues), *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 2019 : 113

- b. Masyarakat tidak mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah sehingga masyarakat cenderung tidak menggunakan produk tersebut.
- c. kurangnya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak bank syariah karena pada dasarnya fasilitas-fasilitas bank syariah hanya berada di daerah tertentu yang jauh dari jangkauan masyarakat, dengan kendala demikian masyarakat hanya memandang sebelah mata perbankan syariah, hal ini sangat berbeda jauh dengan fasilitas yang diberikan pada bank konvensional telah berada disegala daerah dan kita ketahui saat ini masyarakat selalu ingin serba cepat dan instan.⁸³

Apakah terdapat pengaruh secara Simultan Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi terhadap Minat masyarakat menabung ?

Berasarkan Uji Simultan (Uji F)

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak maka H_1 diterima, begitupun sebaliknya nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 tolak. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $82.080 > F_{\text{tabel}} 2.20$, sehingga nilai F_0 ditolak dan F_1 diterima dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

⁸³ Fitri Nur Latifa, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo, *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 4, No. 1, 2020 : 53

Hal ini menjadi bukti nyata bahwa Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua menjadi aset yang paling penting untuk menuju ke suksesan bagi bagi Bank di masa akan datang dalam hal persaingan antar bank yang semakin ketat saat ini. Dengan memberikan edukasi pemahaman tentang Bank Syariah kepada masyarakat akan menciptakan citra baik bagi Bank itu sendiri, sehingga nantinya minat masyarakat untuk menabung meningkat dengan adanya edukasi pemahaman baik dari pihak bank syariah maupun dari pemerintah setempat.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas kemudian dari hasil analisis data yang diolah dengan *SPSS Versi 22 for windows*, maka penulis menarik kesimpulan bahwa Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Uji Parsial (Uji T), Uji Silmultan (Uji F) sebagai berikut :

1. Variabel Pengetahuan (X1) nilai t_{hitung} sebesar $2.428 >$ nilai t_{tabel} 1, 661 dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Pengetahuan berpengaruh positif terhadap variabel Minat menabung (Y). Dengan artinya variabel Pengetahuan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua.
2. Variabel Promosi (X3) nilai t_{hitung} sebesar $2, 495 >$ nilai t_{tabel} 1, 661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan ini variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.
3. Variabel Religiusitas (X5) nilai t_{hitung} sebesar $2, 232 >$ nilai t_{tabel} 1, 661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya

bahwa variabel religiusitas (X5) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua.

4. Variabel Lokasi (X6) nilai t_{hitung} sebesar 2,553 > nilai t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_6 diterima artinya bahwa variabel lokasi (X6) berpengaruh positif terhadap variabel Minat masyarakat (Y). Dengan demikian variabel Lokasi (X6) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merek, religiusitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap dependen (Y) yaitu minat masyarakat menabung. Kemudian dapat pula dilihat dari hasil nilai Koefisien Diterminasi (R Square) pada output *Model Summary* diketahui pengaruh keenam variabel independen (Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Minat) dinyatakan dalam nilai R Square yaitu sebesar 0,831 atau 83,1%. Artinya bahwa terdapat 83,1% pengaruhnya variabel dependen (Minat Menabung) yang bisa dijelaskan oleh keenam variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitas dan Lokasi secara bersama-sama. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,1\% = 16,9\%$) dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini

Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pengetahuan, pelayanan, promosi, citra merek, religiusitas dan lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua menjadi aset yang paling penting untuk menuju ke suksesan bagi bagi bank di masa akan

datang dalam hal persaingan antar bank semakin ketat saat ini. Memberikan edukasi pemahaman tentang bank syariah kepada masyarakat serta memberikan pelayanan kepada nasabah akan memberikan dampak positif dan citra baik bagi Bank itu sendiri, sehingga nantinya minat masyarakat untuk menabung meningkat dengan adanya edukasi pemahaman tentang bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua

Bank syariah Indonesia diharapkan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman yang berlandaskan Al-Quran dan Hadis dan tetap konsisten meningkatkan mutu Bank serta kinerja Bank. Terkhusus Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua juga meningkat edukasi pemahaman atau pengetahuan kepada masyarakat tentang manfaatnya bertransaksi atau memilih menabung di Bank Syariah kemudian meningkatkan fasilitas Bank seperti mesin ATM agar masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dan perlu adanya penambahan variabel diluar penelitian ini serta dapat memperkuat penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Muh. Ruslan Fasiha Kamal. *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Eekonomi Islam*, Makassar : Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- _____ *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2021.
- Astute, Rini Dwi Dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*, UBpress Malang : 2012 Valerie, A. Parasuraman, Diterjemahkan Oleh Susanto, *Delivering Quality Service*, New York : The Free Press, 2001.
- Bogue, Roger. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6, Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- Budiman, *Kapita Selektakuesioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*, Jakarta : Salemba Medika 2013.
- Ghozali Imam. *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Proram IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Uviversitas Ponorogo, 2011
- _____ *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Proram Spss, Edisi III*, Semarang : Badan Penerbit Uviversitas Ponorogo, 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Bpff, 1997.
- Indarti, Nurul Et Al. *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, Yogyakarta : Gadjadara Universitas Press, 2014.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008) : 25
- Jogiyanto. *System Informasi Keprilaku*, Yogyakarta: Andi 2007.
- Juni, Donni. *Prilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2017
- Khotler, Philip., dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, (Penerbit Erlangga, Pt Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Kotler, Philip., & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi Ke 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga 2008.
- _____ *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, Penerbit Erlangga, Pt Gelora Aksara Pratama, 2008.

- _____ *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Pendidikan Pearson, 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2010.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kementerian Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2013.
- _____ *Manajemen Pemasaran Jasa* , Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- M.M, Sukanto. *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1985.
- Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Cet. VI, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003..
- Roger D, James Engel F., Blackwell, Paul W. Miniar, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.
- Santoso, Purbayu Budi., dan Ashari, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Excel & SPSS Edisi I*, Yogyakarta : Andi 2007.
- Shaleh , Abdul Rachman dan Mubbib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Perdana Media, 2004.
- Siregar, Syofian. *Statiska Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cet :5 ; Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- _____ “*Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*”, dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta :Bumi Aksara, Ed.isi 1, Cet.2, 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 20, Bandung : Alfabeta 2014.
- _____ *Metode Penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D* Cet. 27 : Bandung : Alfabeta, 2020
- _____ *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet 15 ; Bandung : Alfabeta, 2001.
- _____ *Metode Penelitiann Kombinasi Mixed Methods*, Cet. 4; Bandung : Alfabeta, 2013.
- Suroso. *Psikologi Islam : Solusi Islam dan Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- Suliyanto. *Ekonomitrika Tarapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset, 2011.

Yusuf, Syamsu. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, PT Remaja Rosada Karya : Bandung 2008.

Wawan, dan Dewi, *Teori dan pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku manusia*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Jurnal

Amalia, Suri, dan Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Volume 6, No.1, (Januari 3, 2019) : 67

<https://media.neliti.com./media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas>.

Amanda, Siti Mais Harah “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 2, (November 2019) : 211.

<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/14470>.

Fauzi, Irfan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang”, *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta*, (Mei 27, 2019): 27-28.

<http://etheses.iainsurakarta.ac.id/16591/>.

Fitriani, Eka “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Syariah dan Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2, (Juni 2, 2021) : 67

<https://journal.uinmataram.ac.ad/index.php/jps/article/5184/1976>.

Habibah, G.W.I Awal., dan Afriani Nur Hasanah, “Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)” *Jurnal Margin* Vo.1 No. 1 (September 18, 2021) : 45.

<https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id./ojp/index.php/margin/article/view/841>.

Hamdani, Ahmad Nurul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung”, *Skripsi Fakultas Ekonomin dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Ponorogo*, (November 22, 2021) : 56.

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/16591/>.

Hasanah, Afriani Nur, Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu), *Jurnal Margin* Vol 1, No 1, (September 18, 2021) : 45

<https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id./ojp/index.php/margin/article/view/841>

- Henrda, Erik Rif'ad Putra, "Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di PT Panin Dubai Syariah Bank", *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol, 3 No. 1, (Juni 7, 2018): 211.
<https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/view/1184>
- Indriani, Lutfia "Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Masyarakat Umum Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KC Kediri Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Ponorogo*, (Mei 11, 2021) : 22.
<https://etheses.iainponorogo.ac.id/135453/>.
- Kadir, Abdul Arno, Ishak Ishak dan Fasiha Kamal, Kinerja Daya Saing Perbankan Syariah (Indonesia-Pakistan) Menggunakan Porter's Diamond Theory, *Fitrah : Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 7, No. 2, 2021 :284.
<http://194.31.5.129/index.php/F/article/view/4188>
- Maghfiroh, Nur Laili, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo), *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sunan Ampel*, (Agustus 6, 2018) : 52.
<https://digilib.uinsby.ac.id/25949/>.
- Nisa, Lutfiana Lailatul, "Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi Fakultas Ekonomi Unuversitas Negeri Semarang*, (November 22, 2020) : 91.
<https://lib.unnes.ac.id/41456/>.
- Prasetyo, Ermawan Galih Edy Yulianto, dan Sunarti,"Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi bisnis angkatan 2014 konsumen air mineral aqua)", (*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 62, No 2, (September 28, 2018) : 216
<https://administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2692>.
- Putribasumi, Cindhy Audina dan Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.6, No.3, (Oktober 15, 2018):160.
<https://journalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23876/>.
- Rachmawati, Alfrian, dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Regiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah", *Jurnal Liquidity* vol. 8, no. 2,(November 11, 2019): 116.
<https://ojs.itb-ad.ac.id/idex.php/LQ/article/view/336>.
- Rahayu, Elly "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaaran", *Jurnal Of Sciensi And Social Research*, vol.1, no, 1, (April 9, 2018) : 116.
<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108/0>.
- Resaldi, Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Indonesia", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*, 2021: 62
<http://repostory.iainpalopo.ac.id/4155/1/skripsi%20RESALDI.pdf>.

Rizqia, Lina, “Pengaruh Tingkat Kesadaran Nasabah dan Fasilitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa BI UIN Walisongo Tahun 2018, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, (Oktober 26, 2019): 16.

<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10136/>.

Ruslan, Muhammad Abdullah, Fasiha Fasiha, “The Impack Covid-19 To Financing SMEs Sharia Banking In Indonesia, *Jurnal Ekonomi, Keuangan an dan Perbankan Syariah*”, Vol. 5, No. 2, (Oktober 14, 2021) : 42

<https://journal3.uin->

[alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/20430](https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/20430).

Utomo, Langgeng Cahyo, “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Eks BRI Syariah)”, *Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, (November 15, 2021) : 5.

<http://etheses.uin.malang.ac.id/31757/>.

Website

Penduduk Kabupaten Kolaka Utara, Mei 16, 2022,

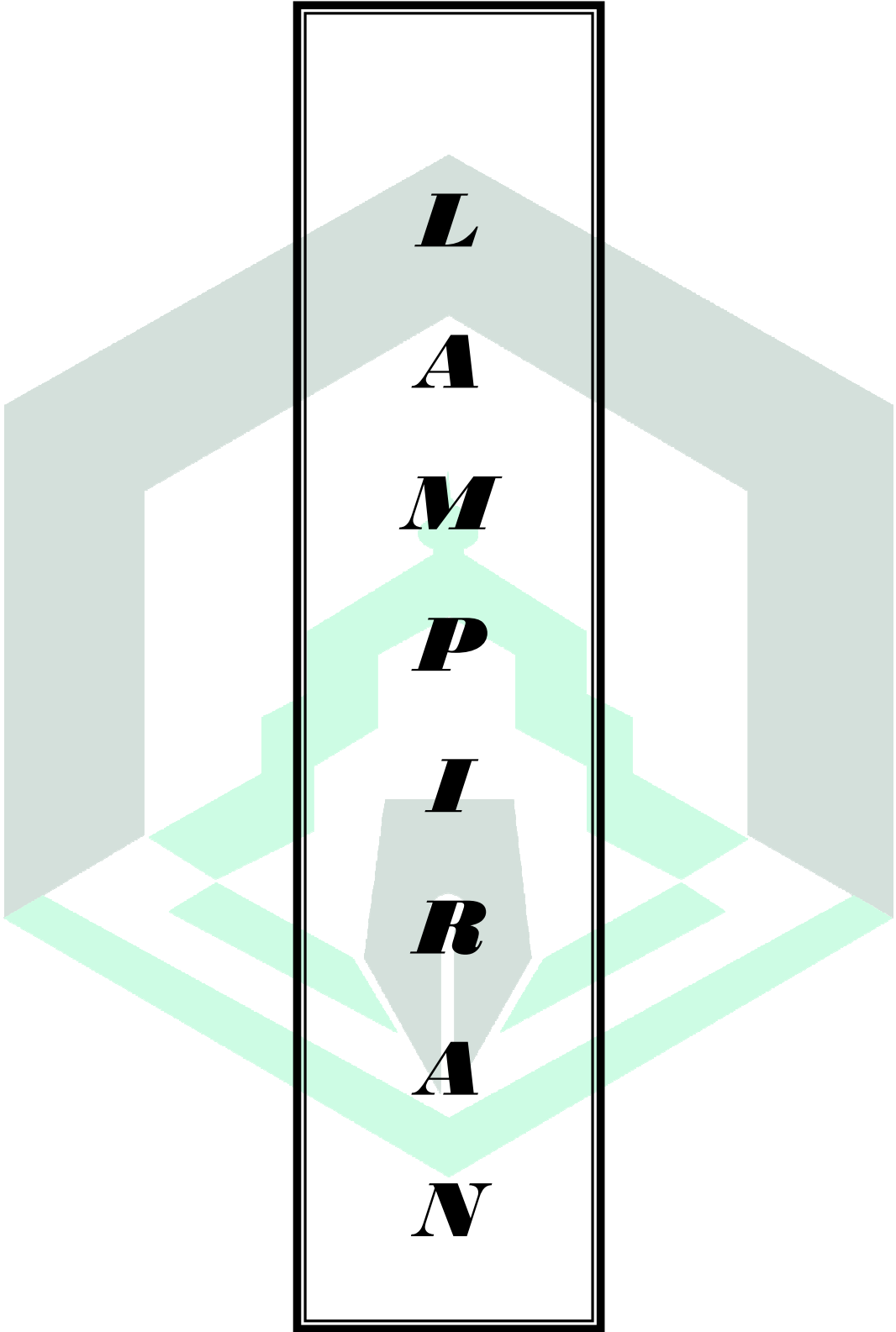
<https://kolutkab.bps.go.id/2019/07/15>.

Bank Syariah Indonesia, Juni 2, 2022.

https://Ir.Bankbsi.Co.Id/Corporate_History.Html.

Sejarah Kolaka Utara, Juni 1, 2022.

<https://Kolutkab.Go.Id/Sejarah-Kolaka-Utara>.



NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Skripsi

Yth. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Hamkah
NIM : 16 0402 0115
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : “ Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua ”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing



Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.

Tanggal : 15 Juni 2022

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua

Kepada Yth.

Saudara/i.....

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan saudara (i) untuk mengisi kuesioner guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Jurusan Perbankan Syariah program S1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua, Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan saudara (i) untuk memberikan masukan dan kesan anda dengan mengisi kuesioner ini. Bantuan saudara (i) sangat berharga sekali di dalam penelitian ini.

Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara (i) yang telah memberikan waktu dan kesediaan dalam menanggapi hal ini.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Tanggal wawancara :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia : < 21th 21-30th 41-50th > 50th
5. Pendidikan terakhir : SMP SMA SARJANA
6. Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat, kesediaan saudara (i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
- b. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.
- c. Terdapat lima keterangan untuk menjawab variabel Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI

Syariah:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat setuju (SS)

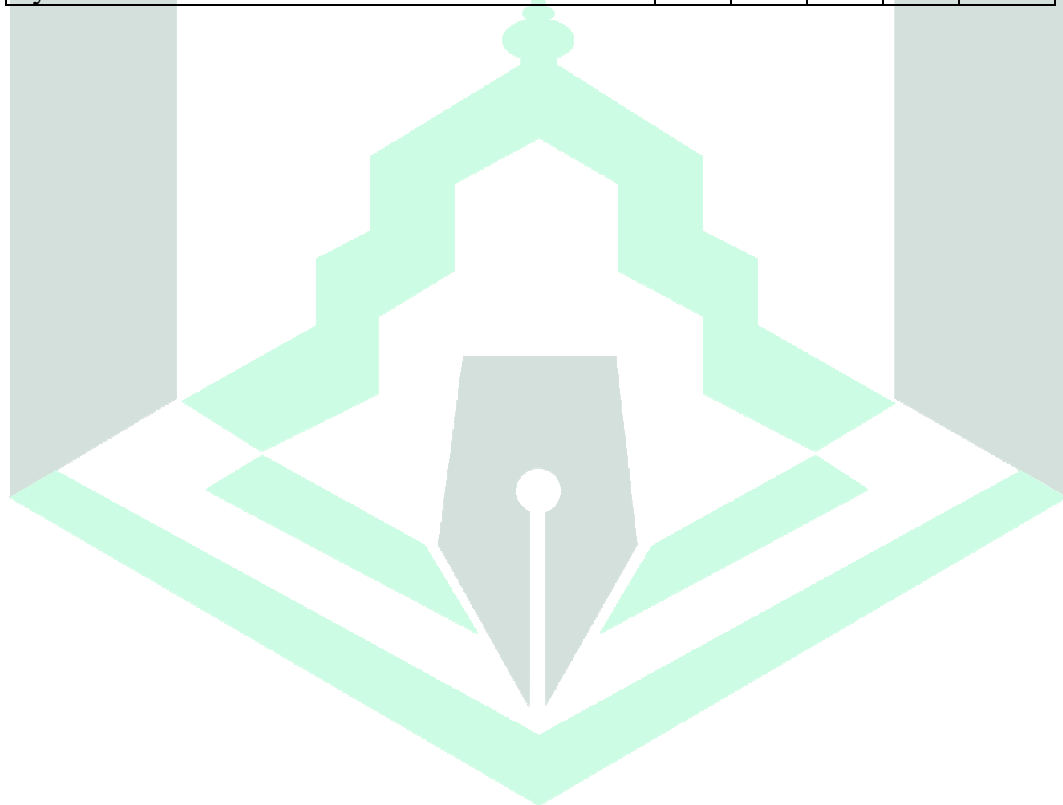
Pengetahuan (X)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Kualitas produk					
Produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan syariat islam.					
Adanya fasilitas Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia					
Pengetahuan produk					
Saya mengetahui produk – produk di Bank Syariah Indonesia					
Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia selalu berkualitas					
Kepuasan produk					
Adanya kepuasan pribadi dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia					
Pelayanan (X2)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Bukti fisik					
Karyawan BSI berpenampilan rapi					
Sikap dan perilaku karyawan BSI baik dan professional					

Kehandalan					
Kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia cepat dan tepat dalam melayani nasabahnya					
Kemampuan karyawan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan sangat memuaskan					
Daya tanggap					
Karyawan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan kepada nasabah sangat cepat dan tanggap					
Promosi (X3)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Periklanan					
Pesan iklan yang mampu menyampaikan kelebihan dan kualitas terhadap Bank Syariah Indonesia					
Publisitas					
Untuk meningkatkan kualitas Bank syariah Indonesia selayaknya mengadakan kegiatan-kegiatan amal maupun sosial					
Pemasaran langsung					
Karyawan Bank Syariah Indonesia melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat maupun di tempat umum seperti sekolah dan kantor tentang keutamaan menabung di Bank Syariah Indonesia					

Citra merek (X4)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Kualitas merek					
Kualitas produk Bank Syariah Indonesia dapat bersaing dengan Bank non Syariah					
Merek Bank Syariah Indonesia memiliki ciri khas disetiap produknya					
Keuntungan merek					
Keuntungan merek pada Bank Syariah Indonesia dapat memberikan perbedaan dengan Bank non Syariah					
Keunikan merek					
Keunikan setiap produk merek Bank Syariah Indonesia mampu menarik nasabah					
Religiusitas (X5)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Keyakinan					
Menabung di Bank Syariah Indonesia dapat terhindar dari riba					
Peribadatan					
Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan kesadaran beribadah karena nilai-nilai islam yaitu menjalankan aturan syariat islam					

Penghayatan					
Bunga bank adalah riba dan hukumnya haram dalam islam					
Lokasi (X6)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Kantor Pusat					
Jauhnya kantor pusat sangat jauh dari lingkungan masyarakat menimbulkan kurangnya minat menabung di Bank Syariah Indonesia					
Cabang Utama					
Lokai yang jauh dapat menurunkan minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia					
Lokasi Cabang Pembantu					
Terbatasnya kantor pembantu cabang Bank Syariah Indonesia menimbulkan respons dan minat masyarakat menabung masih kurang					
Lokasi ATM					
Kurangnya fasilitas mesin ATM merupakan salah satu faktor kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia					
Minat (Y)					
Pernyataan	Alternative Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS

Minat transaksi					
Saat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia mudah dan cepat					
Menabung di Bank Syariah Indonesia karna produknya jelas dan bebas riba (bunga)					
Minat Referensial					
Saya mengajak keluarga dan temana saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia					
Minat Eksploratif					
Saya selalu mencari informasi tentang Bank Syariah Indonesia dari media sosial maupun TV sebelum bertransaksi dan menabung di bank syariah					



HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua

1. Uji Validitas Variabel X (Pengetahuan, Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Religiusitaas Dan Lokasi)

Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	totalX
X01 Pearson Correlation	1	.864**	.881**	.909**	.899**	.903**	.872**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X02 Pearson Correlation	.864**	1	.854**	.898**	.838**	.855**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X03 Pearson Correlation	.881**	.854**	1	.872**	.887**	.856**	.820**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X04 Pearson Correlation	.909**	.898**	.872**	1	.901**	.916**	.899**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X05 Pearson Correlation	.899**	.838**	.887**	.901**	1	.905**	.852**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X06 Pearson Correlation	.903**	.855**	.856**	.916**	.905**	1	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
totalX Pearson Correlation	.872**	.863**	.820**	.899**	.852**	.876**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Validitas Variabel Y (Minat Masyarakat)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	totalY
Y01	Pearson Correlation	1	-.084	.020	-.101	.392**
	Sig. (2-tailed)		.405	.844	.320	.000
	N	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	-.084	1	-.091	.135	.475**
	Sig. (2-tailed)	.405		.369	.179	.000
	N	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.020	-.091	1	.005	.507**
	Sig. (2-tailed)	.844	.369		.962	.000
	N	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	-.101	.135	.005	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.320	.179	.962		.000
	N	100	100	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	.392**	.475**	.507**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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



3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.49	26.656	.763	.786
item_2	33.51	26.091	.890	.774
item_3	33.50	26.576	.837	.782
item_4	33.45	25.725	.929	.768
item_5	33.27	27.189	.666	.796
item_6	18.58	8.125	1.000	.906

b. Variabel Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.35	26.230	.440	.809
item_2	33.38	24.198	.773	.770
item_3	33.43	23.763	.887	.760
item_4	33.43	23.763	.887	.760
item_5	33.45	24.028	.856	.764
item_6	18.56	7.481	1.000	.869

c. Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.35	26.230	.440	.809
item_2	33.38	24.198	.773	.770
item_3	33.43	23.763	.887	.760
item_4	33.43	23.763	.887	.760
item_5	33.45	24.028	.856	.764
item_6	18.56	7.481	1.000	.869

d. Variabel Citra Merek (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	11.10	3.889	.454	.982
item_2	11.32	3.189	.894	.814
item_3	11.35	3.260	.894	.816
item_4	11.35	3.260	.894	.816

e. Variabel Religiusitas (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	18.56	9.562	.660	.845
item_2	18.67	8.991	.904	.789
item_3	18.67	9.132	.887	.796
item_4	11.18	3.280	1.000	.841

f. Variabel Lokasi (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	26.10	19.525	.689	.817
item_2	26.19	18.842	.927	.789
item_3	26.25	19.058	.925	.793
item_4	26.25	19.058	.925	.793
item_5	14.97	6.211	1.000	.915

g. Variabel Lokasi (Y)

Reliability Statistics

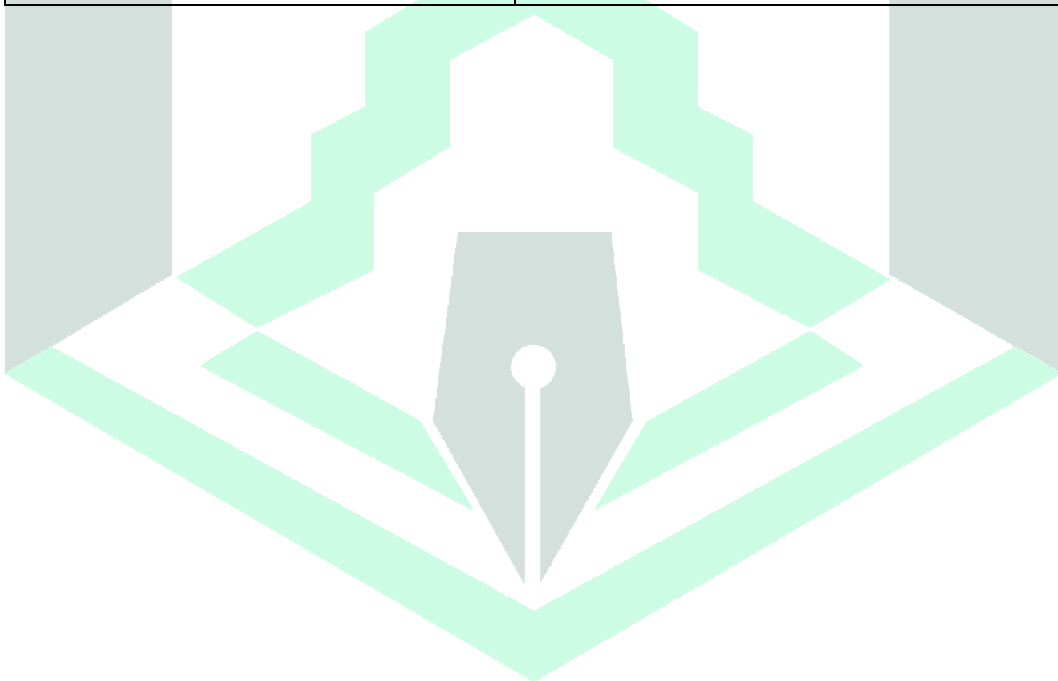
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item-Total Statistics

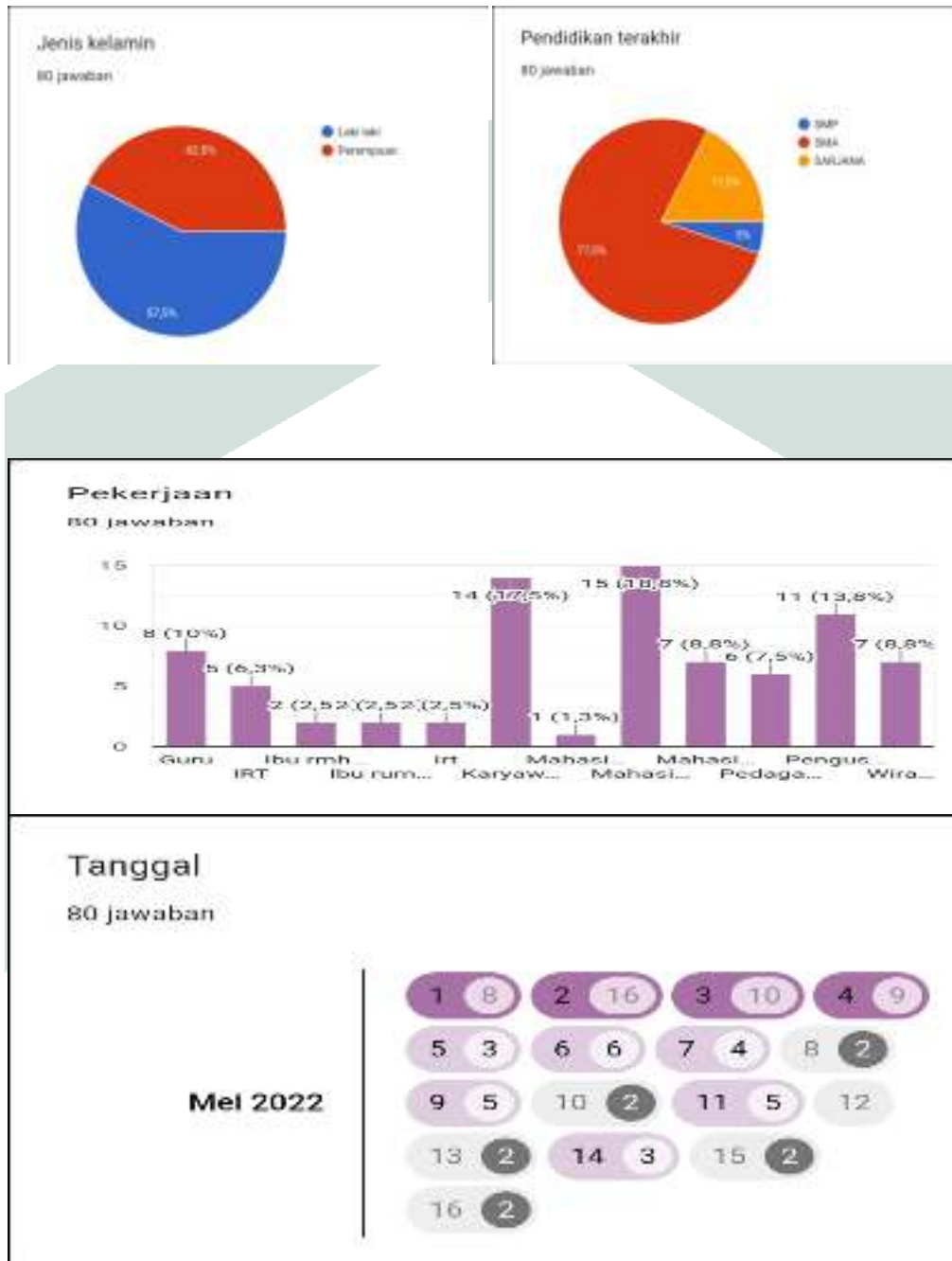
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	25.94	17.714	.593	.828
item_2	26.02	16.545	.919	.786
item_3	26.00	16.323	.926	.781
item_4	25.99	16.252	.921	.780
item_5	14.85	5.422	1.000	.897

Daftar Singkatan

BSI	Bank Syariah Indonesia
BSM	Bank Syariah Mandiri
BRI	Bank Rakyat Indonesia
BNI	Bank Negara Indonesia
KC	Kantor Cabang
KCP	Kantor Cabang Pembantu
ATM	Automatic Teller Machine
BPS	Badan Pusat Statistik
AT	Analytical Thinking
CT	Conceptual Thinking
SPSS	Statistical Program For Science
VIF	Variance Inflation Factor



Tabulasi Hasil Skor Kuesioner

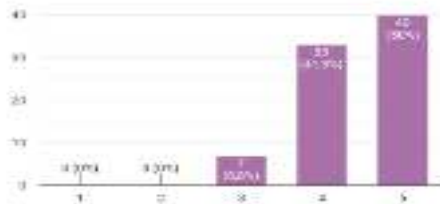


Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pengetahuan (X1):

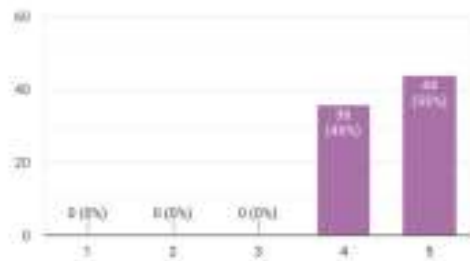
Produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan syariat Islam

80 jawaban



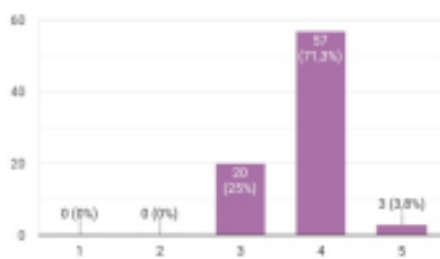
Adanya fasilitas Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia

80 jawaban



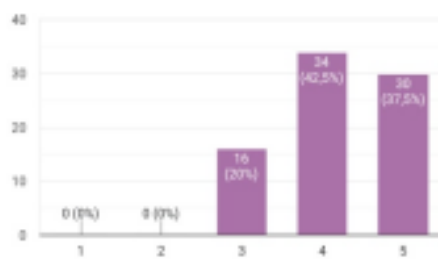
Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia selalu berkualitas

80 jawaban



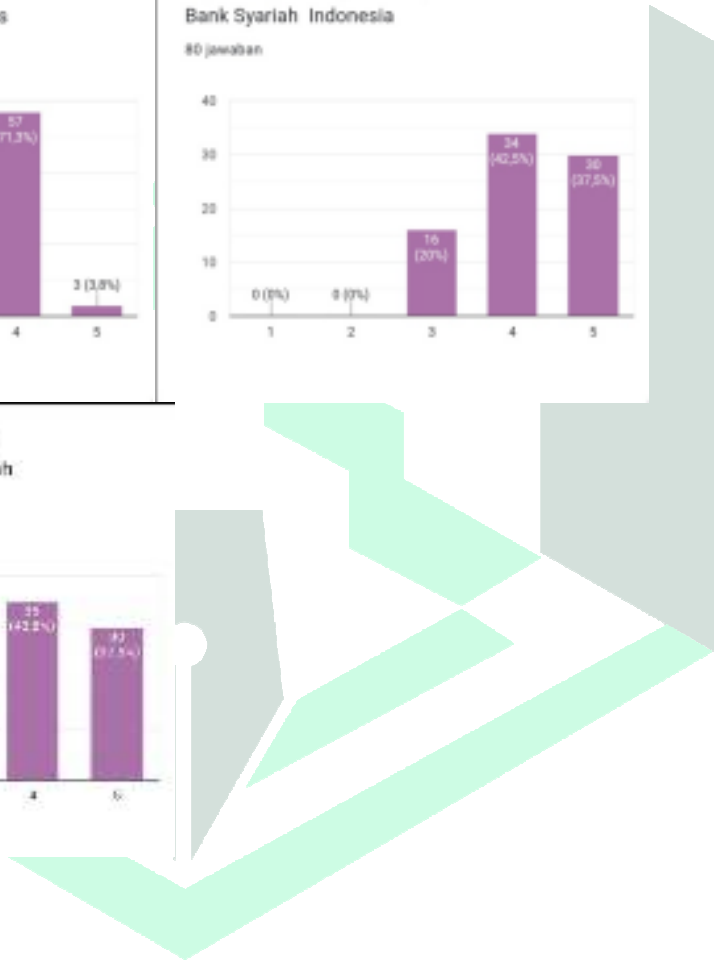
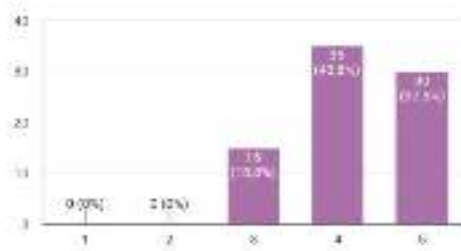
Saya mengetahui produk – produk di Bank Syariah Indonesia

80 jawaban



Adanya kepuasan pribadi dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia

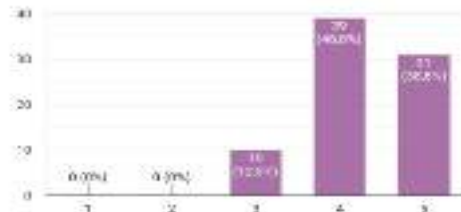
80 jawaban



Pelayanan (X2)

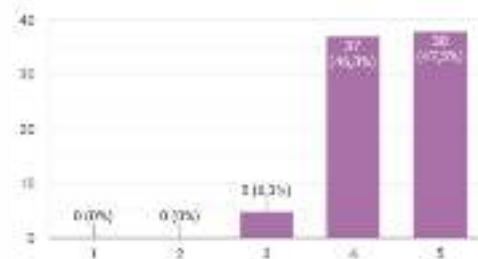
Menurut saya karyawan Bank Syariah Indonesia bernampilan rapi dan sopan

80 jawaban



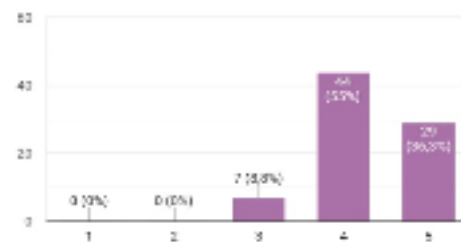
Sikap dan perilaku karyawan Bank Syariah Indonesia terhadap nasabah sangat baik dan profesional

80 jawaban



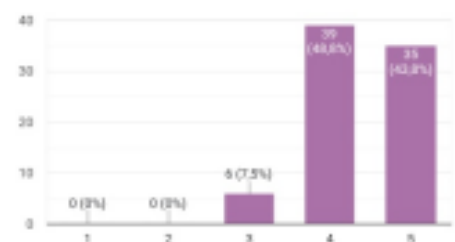
Kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia cepat dan tepat dalam melayani nasabahnya

80 jawaban



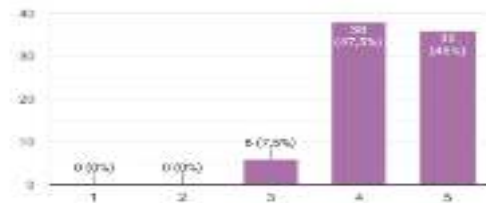
Kemampuan karyawan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan sangat memuaskan

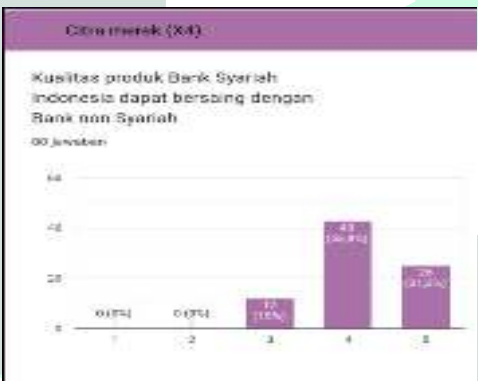
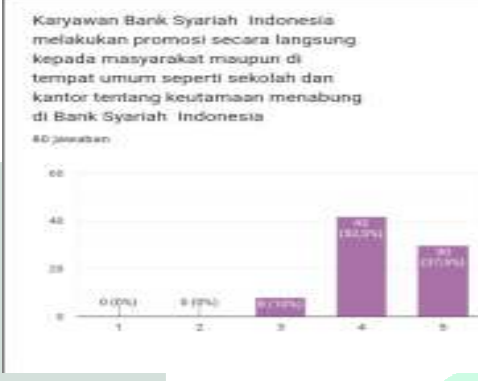
80 jawaban



Karyawan Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan kepada nasabah sangat cepat dan tanggap

80 jawaban

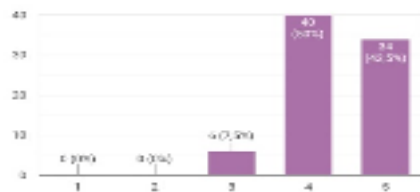




Religiusitas (X5)

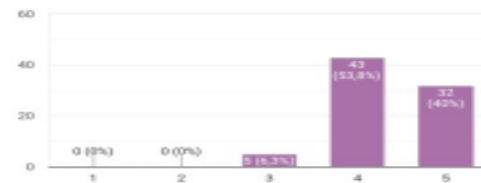
Menabung di Bank Syariah Indonesia dapat terhindar dari riba

60 jawaban



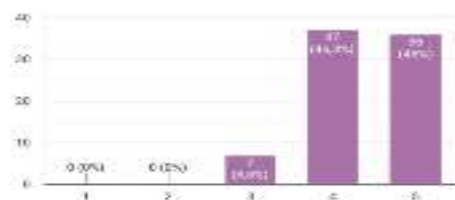
Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan kesadaran beribadah karena nilai-nilai Islam yaitu menjalankan aturan syariah Islam

60 jawaban



Bunga bank adalah riba dan hukumnya haram dalam Islam

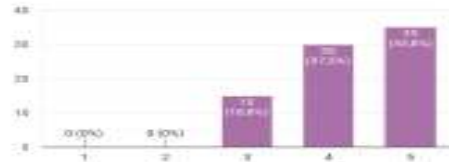
60 jawaban



Lokasi (X6)

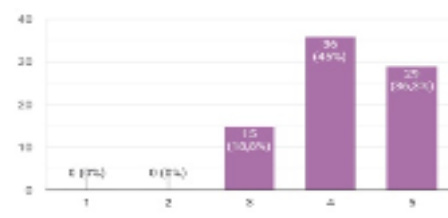
Menurut saya lokasi kantor pusat sangat jauh dari lingkungan masyarakat sehingga masyarakat kurang berminat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia

60 jawaban



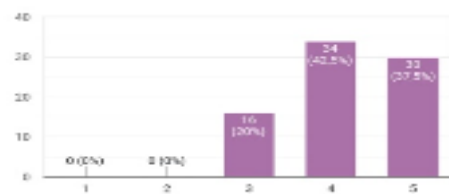
Lokasi yang jauh dapat menurunkan minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia

60 jawaban



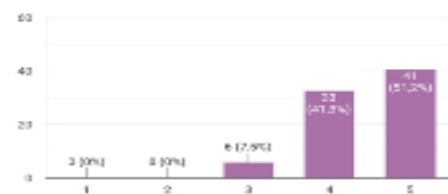
Terbatasnya kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia menimbulkan respons dan minat masyarakat menabung masih kurang

60 jawaban



Kurangnya fasilitas mesin ATM merupakan salah satu faktor kurangnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia

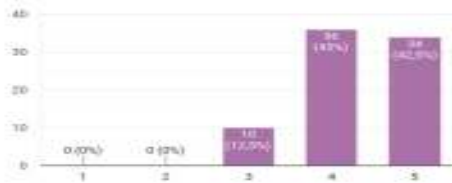
60 jawaban



Minat (Y)

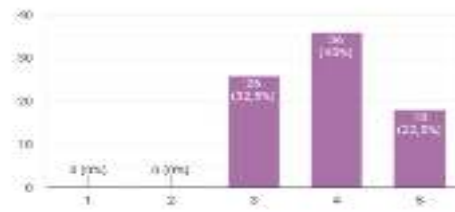
Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia mudah dan sesuai hukum Islam

80 jawaban



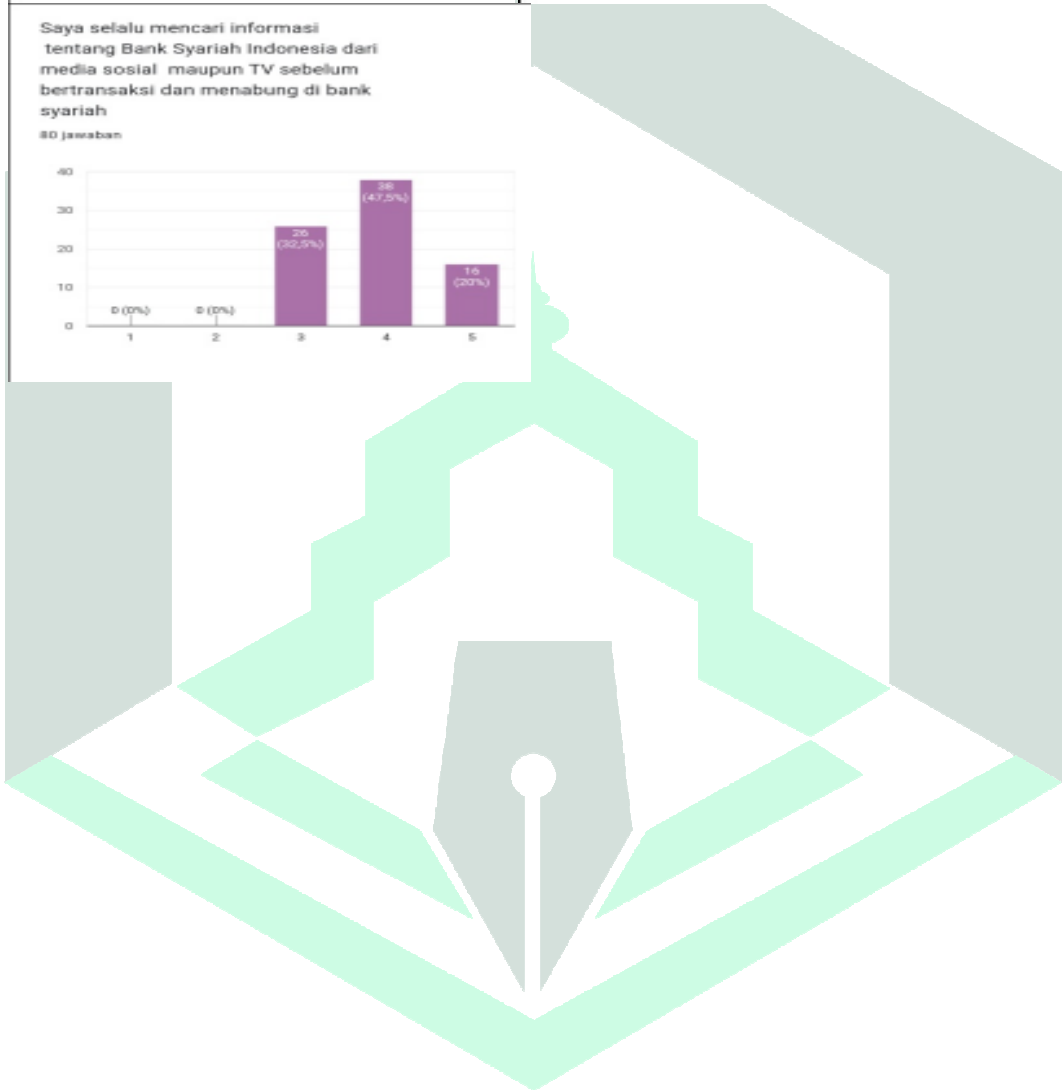
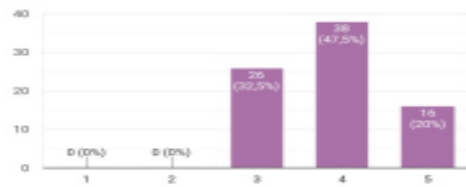
Saya mengajak keluarga dan teman saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia

80 jawaban



Saya selalu mencari informasi tentang Bank Syariah Indonesia dari media sosial maupun TV sebelum bertransaksi dan menabung di bank syariah

80 jawaban



Hasil Cek Turnitin

Analisis faktor yang memengaruhi minat masyarakat menabung di BSI KCP Lasusua


ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	9% PUBLICATIONS	6% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	kolutkab.bps.go.id Internet Source	1%
4	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
9	theses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
10	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1%
11	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
13	docplayer.info Internet Source	<1%
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
15	core.ac.uk Internet Source	<1%
16	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1%
17	media.neliti.com Internet Source	<1%

Surat Izin Penelitian

	PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN Komplek Perkantoran Pemda Kabupaten Kolaka Utara
Lasusua, 26 April 2022	
Sonor : 070 / 075 / 2022	K e p a d a
Lampiran : -	Yth. Kepala Desa Nyule
Perihal : Izin Penelitian	Kabupaten Kolaka Utara
	D i -
	T e m p a t

Bertasaskan Surat Deklarasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Nomor : B306/Ws.181Y/04.04/RS.02/04/2022 tanggal 21 April 2022 Perihal tersebut di atas maka bersama ini disampaikan sebagai :

Nama : HANNAH
NIM : 1604020115
Program Studi : Pendidikan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lokasi Penelitian : Desa Nyule Kecamatan Wuluritu Kabupaten Kolaka Utara

Bermaksud untuk melakukan penelitian/pengambilan data di Desa/Kantor Saudara dalam rangka penyusunan KTI (Skripsi/Tesis) Disertasi, dengan judul :

"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Manabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua"


yang akan dilaksanakan dari tanggal 27 April 2022 sampai selesai.

Selaras dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menghimbau kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sarafitas menjaga keamanan dan ketertiban serta mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana tersebut
3. Dalam setiap kegiatan di lapangan agar pihak peneliti secara langsung berkoordinasi dengan pemerintah setempat;
4. Wajib menghormati Adat Istiadat yang berlaku di daerah setempat;
5. Menyediakan 1 (satu) rangkap foto copy hasil penelitian kepada Bupati Kolaka Utara, Ca. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Kolaka Utara;
6. Surat ini akan dikembalikan dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini ini tidak mematuhi ketentuan tersebut di atas.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

s.d/ KEPALA SAJUDJANG
KABUPATEN KOLAKA UTARA
SEKRETARIS


Drs. NASRUDDIN, M.Si
Pembina Tk I, Gol. IV/B
NP. 19670910 196903 1 013

Tembusan :

1. Bupati Kolaka Utara (dituangi laporan) di Lasusua
2. Deklarasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo;
3. Camat Wuluritu di Wuluritu;
4. Mahasiswa yang bersangkutan di Tempat;
5. Penyalang.

Dokumentasi Penelitian



Responden : Saudari Serli wulandari



Responden : Saudara Ondong



Responden : Bapak Asriadi



Responden : Ibu Sukmawati



RIWAYAT HIDUP

Hamkah, lahir di Desa Lahabaru pada tanggal 08 Juni 1998. Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara, dari pasangan seorang ayah Samaruddin dan ibu Sumarni. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Nyule, Kecamatan Watunohu, Kabupaten Kolaka Utara. Pendidikan dasar yang diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 1 Lahabaru. Ditahun yang sama pula penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Ngapa hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di MA Yapira Lapai dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah S1. Berkat doa kedua orang tua, serta dengan ketekunan, motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini nantinya mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa Syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **”Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Lasusua”**.

Contact Person Penulis: hamkah_mhs@iainpalopo.ac.id