

**PENGARUH PERSEPI, PROMOSI, BAGI HASIL DAN
PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH (STUDI MASYARAKAT KECAMATAN WARU
UTARA KOTA PALOPO)**

Skripsi

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



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

**PENGARUH PERSEPI, PROMOSI, BAGI HASIL DAN
PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH (STUDI MASYARAKAT KECAMATAN WARU
UTARA KOTA PALOPO)**

Skripsi

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



**PROGRAMSTUDIPERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Dhea Anugrah

NIM : 19 0402 0006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:


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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 27 Juli 2023




Andini Dhea Anugrah
NIM 1904020006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil dan Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo) yang ditulis oleh Andini Dhea Anugrah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0006, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 06 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Penguji II | () |
| 5. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 19891207 201903 1 005

PRAKATA

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

Alhamdulillah Rabbil Alamin penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi mengenai **“Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, dan Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)”**, ini tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam yang senantiasa dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad saw. dan kepada para keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak.

Terkhusus untuk kedua orang tua tercinta saya Ayahanda Maspul dan Ibunda Yenni orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya, Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih untuk semua doa dan dukungan Ayah dan Ibu saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Ayah dan Ibu, kalian harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, I love you more more.

Namun penulis juga tidak akan berhasil sampai saat ini tanpa adanya

bantuan dari pihak-pihak lainnya, karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo; Dr. Munir Yusuf M.Pd, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan; Dr. Masruddin, S.S., H.Hum selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan; Dr. Mustaming, Sag., M.HI. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo; Dr. Fasiha, S.E, M.E.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik; Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan; Ilham, S.Ag., M.A Muhammad Ilyas, S. Ag, M.A selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo dan Mursyid, S.Pd., M.M selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, nasehat dan arahan selama mengerjakan skripsi ini tentunya sangat berharga dan bermanfaat.
5. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M selaku penguji I dan Dr. Takdir, S.H., M.H selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk skripsi ini.

6. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku Penasihat Akademik yang telah banyak memberikan motivasi dan nasehat yang membangun untuk penulis.
7. Teman seperjuangan saya Ade Titi Nilam Sari, yang selama ini membantu, mendukung, dan memberikan dorongan kepada penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat saya tercinta yakni, Astuti Karissa, Anugerah Andyas, Elmalia, Emir Atqakum Evar, Herlina Embong Bulan, Lola Setia Ningsi, Melty Aprilia, Nurul Fatia Wahyuni, Putri Mega Utami, Ratu DeviGayatri, Yuli Oktaviani, dan Yunnike, yang selalu memberikan dukungan. Kata-kata semangat dan doa dari kalian sangatlah berarti, terima kasih banyak.
9. Kepada semua teman, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019, khususnya kelas PBS E yang selama ini telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Palopo, 28 Juli 2023

Andini Dhea Anugrah
NIM 19 0402 0006

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'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	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
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

2. Vokal

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

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوَّلَ : *hauला*

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
اَ... اِ... اِي...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 قَاتَلَ : *qāla*
 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]. Sedangkan *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 الْفَائِضِلَةُ : *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:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجِّينَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعْمٌ : *nu'ima*
عُدُوْا : *'aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ

: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْءُ : *al-nau'*
سَيِّئَةٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *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:

بِاللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

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

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

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

Syahru 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

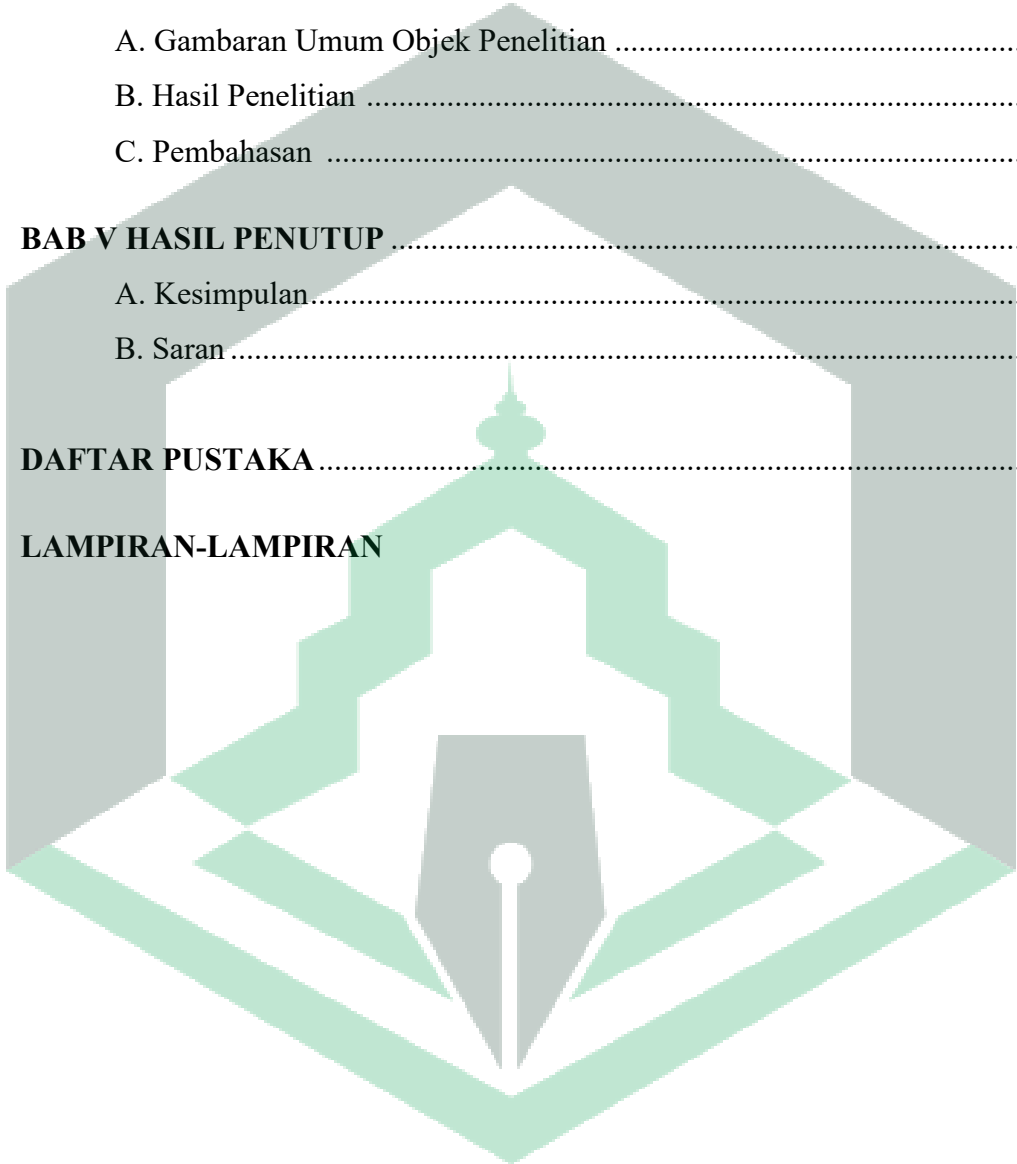
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

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	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori	13
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
C. Definisi Operasional Variabel	27
D. Populasi dan Sampel	30
E. Sumber Data	31

F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	32
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan	57
BAB V HASIL PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator Penelitian	28
Tabel 3.2 Alternatif jawaban.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1).....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Bagi Hasil (X3).....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X4).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Andini Dhea Anugrah, 2023.“*Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil dan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*”. Dibimbing Oleh M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi sebesar 1.316 orang nasabah yang menggunakan bank msyariah di kecamatan wara utara dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden didapat dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Variabel persepsi persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Sehingga semakin baik persepsi masyarakat maka semakin meningkat minat menabung masyarakat terhadap bank syariah. 2) Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Sehingga semakin baik promosinya maka semakin meningkat minat menabung masyarakat terhadap bank syariah. 3) Variabel bagi hasil secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Ini membuktikan semakin tinggi bagi hasil bank syariah dapat meningkatkan minat menabung masyarakat. 4) Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula minat masyarakat menabung di bank syariah. 5) Variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y). Hasil Uji Determinasi, yang diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 51,8% dengan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, Produk dan Minat Menabung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa berbagai perubahan disegala aspek kehidupan manusia, tanpa terkecuali pada bidang ekonomi. Ekonomi menjadi bagian yang fundamental dalam mendukung eksistensi suatu negara terutama ekonomi perbankan. Oleh karena itu perbankan memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan kehidupan masyarakat khususnya perbankan dengan sistem syariah. Setiap aktivitas perbankan yang dijalankan oleh bank syariah yang ada di Indonesia harus selalu berada pada jalur prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip (asas-asas) syariah adalah berdasarkan sumber-sumber hukum Islam.¹

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan

¹ Adzan Noor Bakri & Umi Masruroh, "Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah", *Journal Of Islamic Managent and Busines* 1, no.1 (2018): 34, https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vGCV4R0AAAAAJ&citation_for_view=vGCV4R0AAAAAJ:9yKSN-GCB0IC

yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Salah satu kota yang mengalami peningkatan jumlah pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan syariah adalah Kota Palopo. Palopo merupakan suatu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah penduduk sebanyak 184.681 jiwa. Kota ini cukup besar dan ramai dan memiliki beberapa kecamatan. Salah satunya kecamatan Wara Utara.

Kecamatan Wara Utara memiliki enam kelurahan yaitu Batupasi, Salobulo, Pattene, Sabbang paru, dan Penggoli. Jumlah penduduk Wara Utara pada tahun 2018 sebanyak 2.185 jiwa, pada tahun selanjutnya 2019 jumlah penduduk mengalami peningkatan yaitu sebanyak 2.233 jiwa, dan pada tahun 2020 jumlah penduduk mengalami penurunan yaitu sebanyak 1.951 jiwa.

Pertumbuhan jumlah nasabah penabung bank syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan minat dan animo masyarakat terhadap bank syariah. Minat menjadi satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap suatu hal yang disertai dengan rasa senang² Minat individu terhadap suatu objek tidak terbentuk begitu saja. Akan tetapi ada beberapa 4 faktor yang memengaruhi dan membentuk minat

² Siti Maisharah Amanda & M. Shabri, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* Vol 1 ,No.2 (2019), <https://jim.usk.ac.id/EKI/article/download/14470/6906>.

individu terhadap suatu objek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat individu adalah persepsi. Menurut Sunyoto, Persepsi ialah menjadi proses di mana orang memilih, mengatur serta menafsirkan informasi masukan, sehingga menciptakan pandangan bermakna di dunia. Penafsiran suatu peristiwa yang berdasar pada pengalaman masa lalu seseorang melibatkan sebuah persepsi juga.³ Rakhmat mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁴

Faktor lainnya yang mendorong nasabah untuk memilih bank syariah adalah keuntungan atau dengan cara melihat tingkat bagi hasil. Bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-

³ Naela Himatutsaroya, Persepsi Masyarakat Adiwerna Dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah, *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* Vol.3 (2021), <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/article/download/1869/994>.

⁴ Siti Rhomadoni & Khairan, "Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Bandar Lor Kota Kediri", *Jurnal At-Tamwil* Vol. 4, No. 2, (2022): 191, <https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/perbankan/article/view/2980/1133>.

masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.⁵

Sistem bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terbagi kepada dua sistem, yaitu; pertama. Profit Sharing yaitu sistem bagi hasil yang didasarkan pada hasil bersih dari pendapatan yang diterima atas kerjasama usaha, setelah dilakukan pengurangan-pengurangan atas beban biaya selama proses usaha tersebut. Kedua. Revenue Sharing adalah sistem bagi hasil yang didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Di dalam perbankan syari'ah Indonesia sistem bagi hasil yang diberlakukan adalah sistem bagi hasil dengan berlandaskan pada sistem revenue sharing. Bank syari'ah dapat berperan sebagai pengelola maupun sebagai pemilik dana, ketika bank berperan sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh bank, begitu pula sebaliknya jika bank berperan sebagai pemilik dana akan membebankan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.⁶

Selain persepsi bagi hasil faktor lain yang dapat mempengaruhi minat adalah promosi, yaitu bagaimana sebuah perusahaan mengiklankan produk yang dimilikinya kepada masyarakat. Kurangnya promosi akan membuat masyarakat tidak mengetahui keberadaan bank syariah dan hal tersebut akan

⁵ Nurul Ikhsani Nasution, "Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil Terhadap Tabungan Menggunakan Akad Mudharabah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan", (Skripsi: Universitas Sumatera Utara Medan, 2018), <http://repository.uinsu.ac.id/3941/1/skripsi%20lengkap%20nurul.pdf>.

⁶ Azizah Rahmawati & Eka Rahma, "Sistem Operasional Syariah (Bagi Hasil/Profit Sharing)", *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.5 No.1 (2022): 28, <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/411/340>.

mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kolter dan Armastrong promosi adalah suatu urusan yang digunakan untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya⁷

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat terhadap bank syariah adalah produk. Ada beberapa faktor yang menjadi penguat minat nasabah atau konsumen dalam memilih produk tabungan wadiah antara lain, budaya, sosial, pribadi, ekonomi, agama, dan psikologis. Faktor budaya antara lain ada kebudayaan, sub budaya, serta kelas sosial.

Dalam penghimpunan dana bank syariah memiliki produk berupa giro, tabungan dan deposito berdasarkan prinsip syariah. Adapun produk penyaluran dana, dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi empat yaitu, prinsip jual-beli, prinsip sewa, prinsip bagi hasil, dan akad pelengkap. Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad

⁷ Nurul Fatimah, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram,2020), <http://etheses.uinmataram.ac.id/1295/1/Nurul%20Fatimah%20160205260.pdf>.

tijarah yang dimaksudkan mencari keuntungan.⁸

Menurut Sofjan Assauri produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.⁹ Sedangkan menurut Saladin produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memasukkan suatu kebutuhan atau keinginan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.¹⁰

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: Pengaruh Persepsi, Promosi, Bagi Hasil, dan Produk terhadap minat menggunakan bank syariah (studi kecamatan wara utara kota palopo).

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah?
3. Apakah bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah?

⁸ Rika Zardila, “Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah terhadap Minat Nasabah Menabung”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019). <https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/10475/1/Rika%20Zardila%2C%20140602138.%20FEBI%2C%20ES%2C%20085260860125.pdf>

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h.199.

¹⁰ Arum Wahyuni Purbohasuti, “Evektifitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 7, No.1 (2021): 4, <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/>.

4. Apakah produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah?
5. Apakah persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung di bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat menabung di bank syariah
5. Untuk mengetahui persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini secara

teoritis adalah :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan terkait dengan pengaruh promosi, persepsi, bagi hasil dan produk terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dari apa yang sudah peneliti lakukan dalam terjun langsung ke lapangan.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi dan memberikan informasi yang positif dan bermanfaat serta akurat terkait minat masyarakat di Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo untuk memilih menggunakan bank syariah.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan membuat masyarakat mengetahui dan mengerti bahwa produk perbankan syariah bisa digunakan oleh semua kalangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yang topiknya berkaitan dengan judul penelitian. Untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sakum & Hidaaya Iftia, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat	- Variabel : Persepsi, Promosi dan Minat - Teknik Analisis Linear Berganda	- Variabel: Kualitas Pelayanan - Lokasi Penelitian - Periode: 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di BJB. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, lebih mempengaruhi minat menabung daripada persepsi

	Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Cikarang Bekasi) ¹¹			nasabah tentang promosi.
2.	Taufiq Rizal & Austin Alexander, Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat	- Variabel : Persepsi Bagi Hasil dan Promosi - Teknik Analisis Linear Berganda	- Variabel: Kualitas Pelayanan - Lokasi Penelitian - Teknik sampel: Penelitian terdahulu menggunakan <i>n purposive</i>	Bagi hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah secara bersama-sama .

¹¹ Sakum & Hidayat, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Cikarang Bekasi), *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 5 Vol. 1 (2020), https://www.researchgate.net/publication/354368416_pengaruh_persepsi_nasabah_tentang_promosi_dan_kualitas_pelayanan_terhadap_minat_menabung_nasabah

	Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. ¹²		<i>sampling</i> sedangkan pada penelitian ini menggunaka n <i>random</i> <i>sampling</i> .	
3.	Gicella Fanny Andriani & Halmawati, Pengaruh bagi hasil kelompok acuan kepercayaan dan budaya	- Variabel: Bagi Hasil dan Minat - Analisis kuantitatif - Analisis Regresi Linear berganda	- Variable: Kelompok acuan, kepercayaan dan budaya. - Lokasi Penelitian: penelitian terdahulu berlokasi di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profit sharing dan revenue group tidak mempengaruhi minat menjadinassabah bank syariah. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

¹² Taufiq Rizal & Austin Alexander, "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 3, (2019), <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>

	terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. ¹³		padang. Sedangkan penelitian ini berlokasi di Palopo. - Periode: 2019	Semakin tingkat kepercayaan kepada bank maka semakin tinggi pula nasabah akan menanamkan dananya pada bank tersebut. Selain itu, budaya berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
4.	Uniyanti, Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah ¹⁴	- Variabel: Produk dan minat menabung - Analisis kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Waktu Penelitian : 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas, pendapatan dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nabasah di bank syariah.

¹³ Gicella Fanny Andriani & Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil Kelompok Acuan Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* Vol. 1, No. 2 (2019). https://www.researchgate.net/publication/352909830_Pengaruh_Bagi_Hasil_Kelompok_Acuan_Kepercayaan_Dan_Budaya_Terdapat_Minat_Menjadi_Nasabah_Bank_Syariah

¹⁴ Uniyanti, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah", (Skripsi:UIN Makassar, 2018), <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12592/1/FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMENGARUHI%20MINAT%20NASABAH.pdf>

5.	Sri Wahyuni, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah ¹⁵	- Variabel: Bagi Hasil - Analisis kuantitatif - Analisis regresi berganda	- Lokasi Penelitian - Waktu Penelitian : 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
----	--	---	--	---

B. Deskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia persepsi adalah tanggapan penerimaan langsung dari serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi menurut Solomon adalah dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dikategorikan dan diseleksi, kemudian diatur dan

¹⁵ Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2 no. 2, (2018), <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/1230>

akhirnya diinterpretasikan.¹⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menggunakan indranya, baik itu penglihatan, indra maupun pendengaran untuk mencari informasi untuk dipahami dengan tujuan untuk dapat menjelaskan apa yang diketahuinya.

b. Jenis Persepsi

1) .Persepsi Konkret (*The Senses*) / Nyata

Dalam bahasa Arab, kata konkret adalah sesuatu yang dapat disentuh, indra visual terlihat jelas. Persepsi konkret memungkinkan orang untuk menangkap informasi yang nyata dan jelas lebih cepat melalui panca indera penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasakan bau.

2) Persepsi Abstrak (*Reason & Intuition*) / Kasat mata

Kata abstrak dalam bahasa arab yaitu ingatan nalar, ibarat, lupa, dan masuk akal (sesuai dengan pikiran). Persepsi abstrak memungkinkan seseorang lebih cepat menangkap sesuatu yang kasat mata. Dari mengerti atau percaya apa tidak itu bisa dilihat. Sewaktu seseorang menggunakan persepsi abstrak ini, mereka menggunakan kemampuan intuisi, intelektual, dan imajinasi.¹⁷

2. Promosi

¹⁶ Bambang Hermanto & Syahril, "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Kabupaten Sumenep", *Jurnal Bisnis & Akutansi* Vol. 10, No. 1 (2020): 77, <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/download/973/848>.

¹⁷ Rafly Sapuri, Psikologi Islam, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h.294.

a. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁸Pemasar melakukan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.¹⁹Menurut Herawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari tiga kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru untuk memikat konsumen agar membelinya.²⁰

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 145 :

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا
(١٤٥)

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka”²¹

Penjelasan ayat diatas adalah bahwa dalam melakukan kegiatan muamalah haruslah jujur dan terang-terangan agar tidak

¹⁸ Pusat Bahasa Departement Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2020), h.267.

²⁰ Onny Fitriana Sitoru & Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UMHAMKA, 2017), h.8.

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI,2019), 138.

terjadi kesalah pahaman, seperti muamalah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Karena orang yang tidak jujur sangat dibenci sama Allah SWT.

b. Tujuan Promosi bank

Tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba untuk menarik nasabah baru yang potensial. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabah.²²

c. Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat sarana promosi antara lain :

1) Periklanan (*Advertisement*)

Periklanan adalah promosi berupa gambar atau bentuk tayangan atau tulisan yang terdapat dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, tv atau radio. Dengan membaca atau menonton iklan tersebut diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh untuk menimbulkan minat membeli produk yang diiklankan tersebut, sehingga iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian pembaca.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

²² Al-Sharf, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning), *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1, No.2 (2020): 119, <https://ejournalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/download/65/97>.

Menurut Kotler, promosi penjualan adalah komponen inti dari kampanye penjualan dan terdiri dari serangkaian alat insentif, terutama jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau lebih banyak..²³

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsor acara, program tanggung jawab sosial perusahaan, dukungan atau partisipasi dalam acara amal seperti penggalangan dana untuk korban bencana alam, dll. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan reputasi bank di mata nasabah..²⁴

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah pemasaran produk atau layanan di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk mencari pelanggan potensial. Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan demonstrasi, menjawab pertanyaan dan menerima

²³ Firliyanti Kaluku, Silvy L & Djuwarty Soepeno, "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado", *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 2, (2018): 890, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/19873/19548>.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h.185.

pesanan.²⁵

3. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminology asing dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi berarti pembagian laba. Jelasnya, bagi hasil didefinisikan sebagai distribusi sebagian dari laba dan para karyawan disuatu perusahaan.²⁶ Bagi Hasil adalah sistem yang melibatkan pembagian hasil antara investor dan pengelola dana pembagian hasil usaha. Besar kecilnya perolehan kembali itu tergantung dari hasil usaha yang sebenar-benarnya terjadi. Hal ini sangat tberbeda dengan bank Konvensional yang mengambil keuntungan dengan cara sistem bunga.

c. Jenis-jenis Akad Bagi Hasil

Bentuk kerjasama bagi hasil secara umum ada empat akad, yaitu Musyarakah, Mudharabah, Muzara'ah, dan MUSAQAH. Namun pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya menggunakan kontrak kerjasama pada akad Musyarakah dan Mudharabah

1) Akad Musyarakah

Menurut Khasmir, musyarakah merupakan kesepakatan kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017). h.106.

²⁶ H. Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), h.12.

berbagai usaha. Masing-masing pihak menyumbangkan uang atau amal berdasarkan akad sambil menerima nilai keuntungan atau risiko berdasarkan akad.²⁷

2) Akad Mudharabah

Menurut Suwiknyo, mudharabah adalah akad kerjasama komersial dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dananya, pihak kedua (pengelola dana) bertindak sebagai pengelola, dan kedua belah pihak berbagi keuntungan operasional sesuai kesepakatan. Kerugian finansialnya hanya ditanggung oleh pengelola dana²⁸

d. Konsep Bagi Hasil

Konsep bagi hasil ini sangat berbeda dengan konsep bunga yang diterapkan oleh sistem ekonomi konvensional. Dalam ekonomi syariah, konsep bagi hasil dibagi menjadi empat bagian yaitu :

- 1) Pemilik dana menginvestasikan uangnya melalui lembaga keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana
- 2) Manajer mengelola dana ini dalam sistem yang dikenal sebagai sistem *pool of fund* (penghimpunan dana), selanjutnya manajer kemudian akan menginvestasikan dana ini dalam proyek atau bisnis yang layak dan menguntungkan dan memenuhi semua aspek hukum Syariah.

²⁷ M. Ziqhri Anhar & Muhammad Arif, "Penerapan Akad Musyarakah Pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol.4, No. 2, (2022): 112, <http://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/145/64>.

²⁸ Irfan, Analisis Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Indonesia, (Aceh: Unimal Press, 2018), h.17.

- 3) Kedua belah pihak menandatangani perjanjian (akad), meliputi ruang lingkup kerjasama, besaran nominal dana, nisbah, dan masa berlaku perjanjian
- 4) Sumber dana terdiri dari :
 - a) Simpanan: tabungan dan simpanan berjangka
 - b) Modal: simpanan pokok, simpanan wajib, dana lain-lain
 - c) Hutang pajak lain

4. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan yang memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Produk Bank Syariah

Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Prinsip Simpanan (al-Wadiah)

Prinsip simpanan adalah fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-wadiah. Penyediaan fasilitas Al-Wadiah untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan.

2) Bagi Hasil (Syirkah)

Sistem ini merupakan suatu sistem dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

3) Prinsip Jual beli (at-Tijarah)

Suatu sistem dimana dilakukan proses jual beli dimana bank terlebih dahulu membeli barang yang diinginkan atau menunjuk nasabah sebagai agen bank untuk melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah di harga beli ditambah keuntungan (margin)

4) Prinsip Sewa (al-Ijarah)

Secara garis besar terbagi atas dua jenis, pertama ijarah atau sewa murni, kedua bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli

5) Prinsip Jasa/fee (al-Ajr Walumullah)

Prinsip ini mencakup semua layanan non-keuangan yang disediakan oleh bank.²⁹

5. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Minat adalah perasaan lebih suka dan tertarik pada

²⁹ Hutomo Rusdianto & Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No.1(2018): 47-48, <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/a39be-1837-7101-1-pb.pdf>

sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang sangat berarti untuk mencapai atau memperoleh suatu objek atau tujuan yang diminati.³⁰

b. Faktor-faktor yang menyebabkan minat

- 1) Faktor sosial, manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain, begitu juga dengan dalam kondisi tersebut, masyarakat sangat mempengaruhi minat yang ada dalam diri manusia.
- 2) Dorongan yang ada didalam manusia itu sendiri, manusia merupakan makhluk yang sempurna dibanding manusia lain dengan disertai akal dan perasaan tentunya menjadikan manusia tersebut bisa menentukan pilihannya sendiri, sehingga karena dapat menentukan pilihan maka minat tersebut bisa muncul.
- 3) Emosional, emosional merupakan faktor terakhir, minat tumbuh karena emosi yang dimiliki setiap orang.³¹

c. Pengertian Menabung

Menurut Antonio menabung adalah tindakan yang dianjurkan bagi umat Islam karena dengan menabung, umat Islam

³⁰ Titin Agustin & Muhammad Maulana, “Analisis Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol.5, No.2, (2021): 32, <https://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/almashrafyah/article/view/22126/pdf>

³¹ Nurul Ihsan & Nurrohman Hadi, “Analisis Minat masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah* Vol.7, No.1, (2022): 67, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/article/download/5399/pdf>

mempersiapkan diri untuk pelaksanaan rencana masa depan serta untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan.³²

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah pada dasarnya adalah lembaga keuangan milik negara yang mendistribusikan kredit dan layanan lainnya dalam bisnis pembayaran dan peredaran uang dengan menggunakan hukum syariah dan ajaran syariah.

b. Karakteristik Bank Syariah

Pada umumnya perbankan syariah mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda dengan bank konvensional yaitu:

- 1) Penghapusan riba didasarkan pada larangan atau haramnya riba.
- 2) Melayani kepentingan umum dan mewujudkan tujuan ekonomi Islam. Bisnis yang dijalankan pada perbankan syariah tidak lepas dari saringan syariah. Oleh sebab itu, perbankan syariah tak akan menyediakan dana untuk bisnis terlarang atau bisnis haram
- 3) Perbankan syariah memiliki karakteristik yang universal dan Perbankan syariah adalah gabungan dari bank-bank

³² Muh. Abdul Azis, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), [http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=7627/1/skripsi%20\(Muh.%20Abdul%20Aziz\).](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=7627/1/skripsi%20(Muh.%20Abdul%20Aziz).)

Investasi dengan bank komersial.

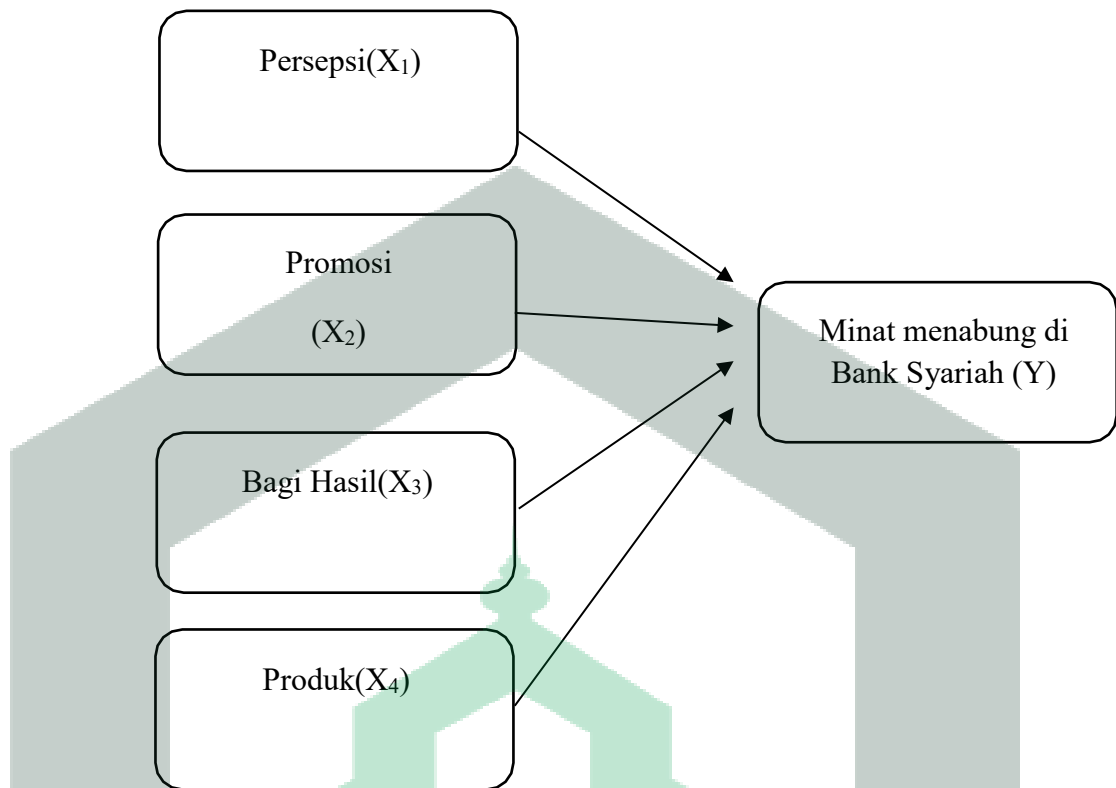
- 4) Penilaian yang lebih cermat akan dilakukan oleh bank syariah kepada permohonan pembiayaan untuk penyertaan modal, sebab bank umum syariah menggunakan metode alokasi laba rugi dalam konsinyasi, bisnis, industri atau ventura.
- 5) Hubungan diantara penguasaha dengan bank syariah cenderung diperkuat oleh sistem bagi hasil, sebab sistem untuk perhitungan berlandaskan hasil bisnis ini sangatlah adil.
- 6) Menetapkan kerangka kerja untuk membantu bank dalam memecahkan masalah likuiditas melalui penggunaan perangkat pasar uang antara perbankan syariah dengan perangkat perbankan syariah berdasarkan hukum Islam.³³

C. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan memahami apa objek penelitian yang diteliti, diperlukan kerangka berpikir. Berikut ini adalah kerangka pikir yang akan dijadikan penulis sebagai acuan peneliti terkait dengan “Analisis pengaruh promosi, persepsi bagi hasil dan produk terhadap minat menggunakan bank syariah (studi kasus masyarakat

³³ Dino Sanjaya & Nasim, “Analisis Minat menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)”, *Jurnal Akutansi dan Keuangan* Vol.5, No.2 (2021): 122, <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/competitive/article/download/4312/2581>.

kecamatan wara utara kota palopo).



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan alur dari kerangka piker di atas, bahwa diketahui Persepsi (X_1), Promosi (X_2), Bagi Hasil (X_3), Produk (X_4), sebagai variabel bebas akan memberikan pengaruh dari variabel terikat yaitu minat menabung di Bank Syariah (Y).

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_1 : Terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap minat menabung di Bank Syariah..

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi (X2) terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_2 : Terdapat pengaruh persepsi (X2) terhadap minat menabung di Bank Syariah.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh bagi hasil (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_3 : Terdapat pengaruh bagi hasil (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_4 : Terdapat pengaruh produk (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah.

5. H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_5 : Terdapat pengaruh persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis berdasarkan fakta-fakta yang ada sekarang.¹³

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Wara Utara Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan bulan Maret hingga bulan Mei.

C. Definisi Operasional Variabel

Menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Definisi operasional untuk masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi (X1)	Menurut Kotler & Keller, Persepsi adalah tahapan dalam menentukan, mengatur serta menerjemahkan sebuah informasi yang didapat guna menciptakan suatu gambaran (Kotler & Keller, 2012)	Ada tiga indikator menurut Walgito a. Penyerapan b. Pemahaman c. Penilaian
Promosi (X2)	Menurut Herawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari tiga kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru untuk memikat konsumen agar membelinya.	Ada empat indikator menurut Umar a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Kehumasan d. Penjualan Pribadi

<p>Bagi Hasil (X3)</p>	<p>Menurut Agustianto, bagi hasil adalah keuntungan atau hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana baik investasi maupun transaksi jual beli yang diberikan nasabah</p>	<p>Menurut Zamir, ada tiga indikator bagi hasil</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menguntungkan b. Manfaat c. Transparansi
<p>Produk (X4)</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan</p>	<p>Ada tiga indikator produk</p> <p>Menurut Peter dan Olson</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Akses b. Manfaat produk c. Nilai kepuasan Produk
<p>Minat Menabung (Y)</p>	<p>Minat adalah perasaan lebih suka dan tertarik pada sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar</p>	<p>Ada tiga indikator menurut Abdul Rahman Saleh</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Dorongan b. Perasaan c. Faktor Sosial

terhadap sesuatu merupakan modal yang sangat berarti untuk mencapai atau memperoleh suatu objek atau tujuan yang diminati.	
--	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kecamatan wara utara.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana pengambilan sampel dilakukan untuk mewakili populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel maka dapat dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

E = Persentase error

$$n = \frac{1316}{1 + 1316 (0,1)^2}$$

$$= \frac{1316}{14,16}$$

$$= 93 \text{ responden}$$

Jadi, sampel pada penelitian ini sebanyak 93 responden Masyarakat kec.

Wara utara yang menggunakan bank syariah.

E. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli(tanpa adanya perantara) dan data yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui perantara(tidak langsung) misalnya seperti buku-buku dan jurnal serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.¹⁵

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan Angket (kuesioner) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.¹⁶

G. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner ini, peneliti memberikan pertanyaan untuk masing-masing variabel. Adapun skor dari masing-masing alternatif jawaban ini diberikan skor dengan menggunakan pengukuran Ordinal, yaitu sebagai berikut:³⁴

Tabel 3.2 Alternatif jawaban

Skala Interval	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

³⁴ Ridhani Ar Rasyid, “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021): 47, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60990/1/RIDHANI%20ARRASYID-FEB.pdf>

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validasi

Uji validasi adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variable penelitian valid atau tidak. kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui item pernyataan tersebut, itu valid dengan melihat nilai *corrected item total correlation*. Apabila item pernyataan mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang adalah konsisten.³⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Adapun asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model analisis linearyaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak

³⁵ Siti Walida Mustamin & Jasri, "Analisis Pengaruh quality service dan promosi terhadap tingkat minat nasabah dalam menggunakan bank syariah", *Jurnal Ilmiah Islam* Vol. 9, No. 2 (2022): 4-5, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4462>

valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.³⁶

4. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel (X) dimensi promosi, persepsi bagi hasil, dan produk terhadap (Y) minat menggunakan bank syariah.

³⁶ Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan farmasi di BEI", *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol. 1, No.8 (2021): 1586-1587, <file:///C:/Users/user/Downloads/308-Article%20Text-815-1-10-20201220.pdf>

Adapun rumus regresi linear berganda menggunakan rumus SPSS adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : minat menggunakan bank syariah

a : nilai konstanta

b_{1,2,3} : koefisien regresi

X₁ : Promosi

X₂ : Persepsi Bagi Hasil

X₃ : Produk

5. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji model regresi dari masing-masing variable bebas secara individu (parsial) yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

6. Uji F

Uji F digunakan untuk Koefisien regresi secara stimultan atau secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variable independen dan variable dependen.

7. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa model mampu menjelaskan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai koefisien determinasi

ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.³⁷



³⁷ Nurudin & Hida Alfathun Mila Ulwiya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 (2021): 150-151, <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/53>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Wara Utara

Kecamatan wara Utara merupakan kecamatan induk yang dimekarkan menjadi dua kecamatan yaitu Kecamatan bara dan Kecamatan wara Utara. Pemerintah Kecamatan wara Utara senantiasa melakukan perbaikan dalam meningkatkan program pelayanan kepada masyarakat. Salah satu dengan cara bekerja sama dengan KPT kota Palopo yang memiliki kredibilitas yang baik dalam melayani masyarakat sesuai bidangnya yaitu bidang perizinan.

Dengan adanya kerja sama ini, diharapkan pemerintah Kecamatan Wara Utara mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat secara cepat, tepat dan murah. Untuk memaksimalkan pelayanan publik yang lebih maka dilaksanakan rapat monitoring evaluasi setiap bulan yang dihadiri para lurah dan staf kelurahan dan kecamatan untuk menetapkan data hasil pelayanan di tingkat kelurahan atau Kecamatan.

Pemerintah Kecamatan wara Utara juga membuat kotak saran atau pengaduan serta senantiasa mengadakan evaluasi pelayanan terhadap SKPD terkait dengan hal memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Kecamatan wara Utara merupakan sentral bisnis dan jasa untuk itu dalam memanfaatkan waktu pelayanan pada siang hari jam kerja, namun jika ada hal

yang harus dievaluasi maka dapat dilaksanakan di kantor lurah yang ditentukan oleh camat

Bukti keseriusan Kecamatan wara Utara dalam menciptakan masyarakat sehat di buktikan dengan penghargaan yang diperoleh untuk bidang kesehatan yaitu juara 1 KSI TK. Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2009 serta dua penghargaan otonomi award fipo 2010 untuk bidang kesehatan tentunya penghargaan-penghargaan, tersebut tidak dapat diraih tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait baik kader gmn itu sendiri maupun dari komponen masyarakat, kalangan swasta, majelis ta'lim, pengurus Gereja, organisasi pemuda, media cetak maupun radio swasta, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), Kantor Urusan Agama (KUA), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK), Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (BKPRMI), persatuan ojek dan roda tiga.

Tidak hanya itu, juga disiapkan database untuk golongan darah, membentuk suami siaga, menyiapkan ambulans kelurahan, pondok sayang ibu, lagu MARS GKI, tanda kehamilan pada rumah, seminar triwulan tentang kekerasan dalam rumah tangga dan anak, senam ibu hamil, peningkatan derajat kesehatan ibu dan anak, tabungan ibu hamil

Untuk bidang keamanan dan ketertiban wilayah khususnya wilayah kecamatan wara Utara, pemerintah Kecamatan wara Utara mengaplikasikan Perda yang mengatur tentang kegiatan wajib lapor bagi tamu. Juga diaplikasikan Perda yang mengatur soal rumah kost/sewa/kontrakan baik bagi pemilik maupun penghuninya

Di bidang lingkungan hidup, pemerintah Kecamatan wara Utara ditunjuk oleh gubernur Sulawesi Selatan sebagai pilot proyek tahun 2009 termasuk program langit biru dan bersih lingkungan.

Tentang target PBB tahun 2013 di kecamatan wara Utara 94,49 %. Realisasi tidak mencapai 100% disebabkan oleh beberapa hal diantaranya ada beberapa objek pajak yang tidak diketahui pemiliknya dan beberapa wajib pajak tidak sedang berada di kota Palopo.

Dari segi pendidikan, terdapat tiga perguruan tinggi yaitu universitas Cokroaminoto, universitas Andi djemma dan Universitas Sospol. Sedangkan lembaga pendidikan kesehatan ada tiga yaitu Stikes Mega Buana, Stikes Kurnia jaya dan Stikes Luwu Raya. Terdapat 7 sekolah dasar yaitu SDN 252 Batupasi, SDN 88 Salamae, SDN 253 Sabbamparu, SDN 310 Lamandu, SDN 84 Salolo, SDN 89 Salongki, dan SD Kristen. Untuk tingkat SLTP terdapat 5 sekolah yaitu SMPN 1, SMPN 7, SMP Kristen, SMP frater dan SMP Cokroaminoto. Untuk SMU ada 5 sekolah yaitu SMU 1, SMK 1, SMA Kristen, SMA Frater, dan SMEA Kristen.

Secara umum, pemerintah Kecamatan wara Utara merupakan perpanjangan tangan dari kegiatan pemerintah kota Palopo yang perlu untuk segera ditindak lanjuti. Semua itu tidak lain untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat sehingga pemerintah Kecamatan wara Utara dapat menjadi abdi masyarakat yang terbaik.

b. Visi Misi

1) Visi

“ Terwujudnya Pelayanan Prima Yang Profesional dan Kredibel di Kota Palopo “

Dari visi tersebut menggambarkan harapan terwujudnya pelayanan prima kepada semua lapisan masyarakat kecamatan Wara Utara yang lebih mantap, terarah, terkendali dan berkesenambungan serta merangsang masyarakat untuk lebih maju, mandiri dan sejahtera.

2) Misi

Misi adalah suatu yang harus dilaksanakan oleh instansi pemerintah, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan hasil dengan baik.

Dengan pernyataan Misi tersebut, diharapkan seluruh pegawai dan pihak yang berkepentingan dapat mengenal instansi pemerintah, mengetahui peran dan program-programnya serta hasil akan diperoleh dimasa-masa yang akan datang. Dari gambaran tersebut diatas, maka ditetapkan misi SKPD Kecamatan Wara Utara adalah sebagai berikut

- a) Memberdayakan Sumber Daya Manusia menuju profesionalisme;
- b) Meningkatkan sarana dan prasarana aparatur guna kelancaran tugastugas pelayanan;
- c) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan instansi terkait melalui mekanisme perencanaan dan penyelenggaraan Pemerintahan, Perekonomian, Pembangunan dan

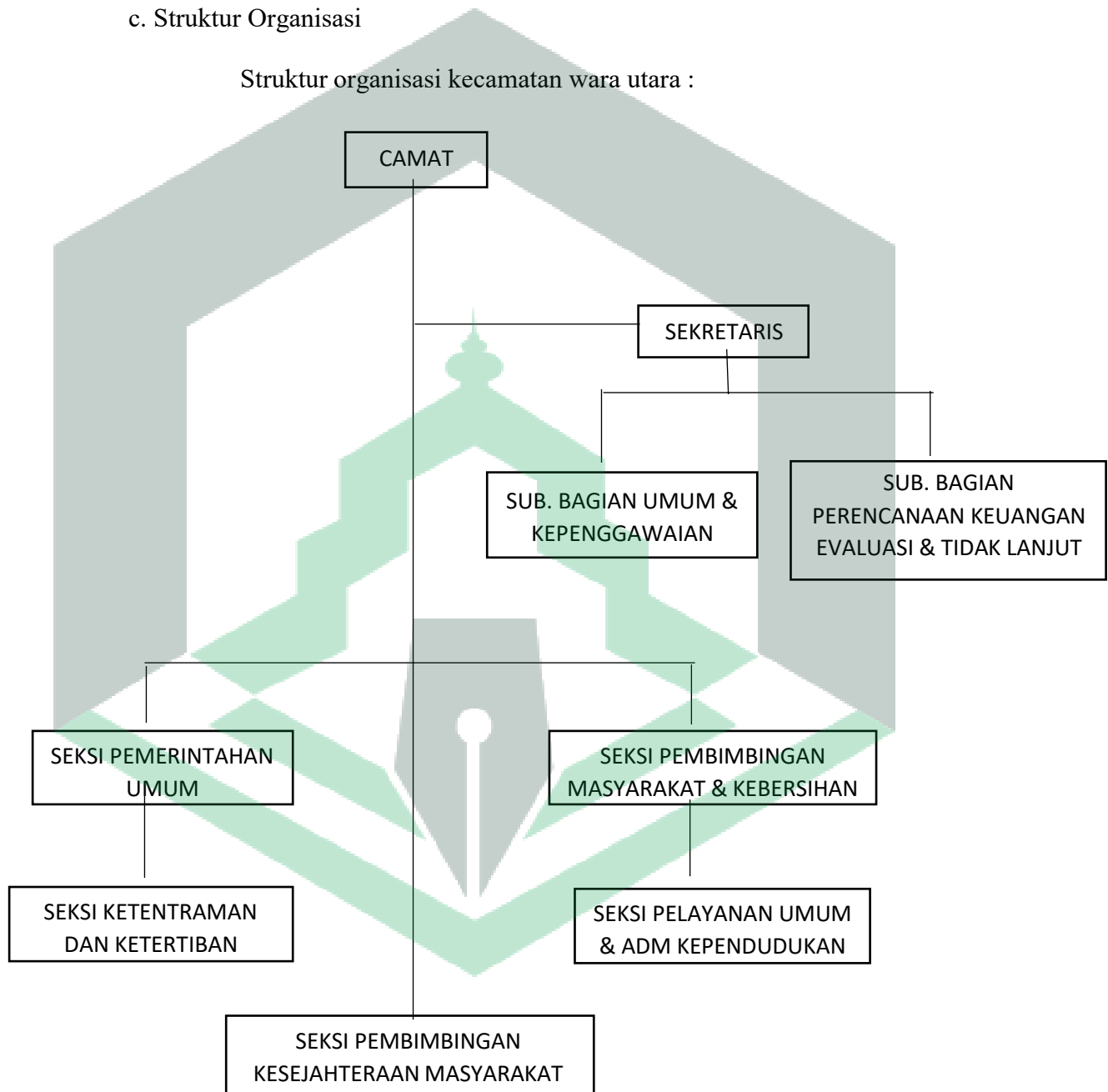
Kemasyarakatan;

d) Pemberdayaan Masyarakat dan Kelurahan serta Ketentraman dan

Ketertiban umum;

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi kecamatan wara utara :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi karakteristik responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin responden

No	Jenis kelamin	jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	33	35,5%
2	Perempuan	60	64,5%
Total		93	100%

Di lihat dari data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden 93 dari total keseluruhan adalah 60 atau 64,5% perempuan dan 33 laki-laki atau 35,5% dari persentase 100%. Sehingga dapat dikatakan bahwa wanita merupakan mayoritas dari masyarakat yang minabung di bank syariah.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Pada penelitian ini usia dari sampel/responden adalah 19-50 tahun, di lihat dari usia seluruh responden memenuhi syarat berada dalam kategori dewasa sehingga seluruh responden dapat di analisis secara tepat untuk penelitian ini, jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang minabung di bank syariah di wara utara pada penelitian ini mayoritas berusia produktif.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pedagang	20	21,5%
2	Mahasiswa	18	19,3%
3	Nelayan	15	16,1%
4	IRT	26	28%
5	Pegawai	14	15,1%
Total		93	100%

Di lihat dari data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden 93 dari total keseluruhan adalah 20 atau 21,5% bekerja sebagai pedagang, 18 atau 19,3% bekerja sebagai mahasiswa, 15 atau 16,1% bekerja sebagai nelayan, 26 atau 28% sebagai IRT, dan yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 14 atau 15,1%. Sehingga dapat di katakan bahwa yang merupakan mayoritas responden dari penelitian ini adalah IRT.

2. Deskripsi hasil penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keandalan atau kesahihan

kuisisioner, apabila instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan pada kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid.

1) Uji Validitas Persepsi (X1)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,616	0,203	Valid
2	0,648	0,203	Valid
3	0,677	0,203	Valid
4	0,672	0,203	Valid
5	0,715	0,203	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan r_{tabel} 0,203. Artinya bahwa semua instrumen penelitian untuk variabel Persepsi (X1) dinilai dari semua butir pernyataan dikatakan valid.

2) Uji Validitas Promosi (X2)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,611	0,203	Valid
2	0,670	0,203	Valid
3	0,706	0,203	Valid
4	0,619	0,203	Valid

5	0,654	0,203	Valid
---	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan r_{tabel} 0,203. Artinya bahwa semua instrumen penelitian untuk variabel Promosi (X2) dinilai dari semua butir pernyataan dikatakan valid.

Pada pengujian instrument yakni uji validitas data dalam penelitian ini semua item pernyataan sudah dianggap valid karena memiliki nilai rhitung $>$ r_{tabel} . Untuk uji instrument yaitu uji reabilitas yakni uji reabilitas telah menunjukkan dan menghasilkan nilai cronbach alpha pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,203 maka dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

3) Uji Validitas Bagi Hasil (X3)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Bagi Hasil (X3)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,707	0,203	Valid
2	0,728	0,203	Valid
3	0,734	0,203	Valid
4	0,768	0,203	Valid
5	0,564	0,203	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan r_{tabel} 0,203. Artinya bahwa semua instrumen

penelitian untuk variabel Bagi Hasil (X3) dinilai dari semua butir pernyataan dikatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Produk (X4)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X4)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,694	0,203	Valid
2	0,805	0,203	Valid
3	0,751	0,203	Valid
4	0,695	0,203	Valid
5	0,638	0,203	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan r_{tabel} 0,203. Artinya bahwa semua instrumen penelitian untuk variabel Produk (X4) dinilai dari semua butir pernyataan dikatakan valid.

5) Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,626	0,203	Valid
2	0,762	0,203	Valid
3	0,611	0,203	Valid
4	0,596	0,203	Valid
5	0,656	0,203	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan r_{tabel} 0,203. Artinya bahwa semua instrumen penelitian untuk variabel Minat Menabung (Y) dinilai dari semua butir pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang adalah konsisten.

1) Uji Reliabilitas Persepsi (X1)

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel X1 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Sumber : Output IBM SPSS 26

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuisioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* sebesar $0,684 > 0,60$. Hasil pengujian ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel persepsi teruji reliabel sehingga dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel X2 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

Sumber : Output IBM SPSS 26

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuisisioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* sebesar $0,661 > 0,60$. Hasil pengujian ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel promosi teruji reliabel sehingga dinyatakan valid.

3) Uji Reliabilitas Bagi Hasil (X3)

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel X3 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Sumber : Output IBM SPSS 26

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuisisioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* sebesar $0,741 > 0,60$. Hasil pengujian ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel promosi teruji reliabel sehingga dinyatakan valid.

4) Uji Reliabilitas Produk (X4)

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel X4 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Sumber : Output IBM SPSS 26

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuisisioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* sebesar $0,760 > 0,60$. Hasil pengujian ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Produk teruji reliabel sehingga dinyatakan valid.

5) Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

Sumber : Output IBM SPSS 26

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuisisioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* sebesar $0,661 > 0,60$. Hasil pengujian ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel Minat Menabung teruji reliabel sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data uji asumsi klasik:

1) Uji Normalitas

Adapun tabel uji normalitas, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13814639
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.082
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output IBM SPSS 26

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity	Statistics
		Unstandardized		Standardized				
		Coefficients		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.838	2.163		2.699	.008		
	Persepsi	.068	.120	.065	.569	.571	.543	1.843
	Promosi	-.016	.102	-.015	-.155	.877	.701	1.426
	Bagi Hasil	.222	.114	.221	1.947	.055	.542	1.845
	Produk	.433	.120	.420	3.621	.000	.520	1.924

Sumber : Output IBM SPSS 26

Berdasarkan output SPSS, diperoleh bahwa variabel Persepsi memiliki nilai VIF sebesar ($1,843 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,543 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Variabel Promosi memiliki nilai VIF sebesar ($1,426 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,701 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Variabel Bagi Hasil memiliki nilai VIF sebesar ($1,845 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,542 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas. Dan Variabel Produk memiliki nilai VIF sebesar ($1,924 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,520 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian

ini, yaitu:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.848	1.462		.580	.564
	Persepsi	.038	.081	.067	.468	.641
	Promosi	.053	.069	.097	.774	.441
	Bagi Hasil	.039	.077	.072	.501	.618
	Produk	-.092	.081	-.166	-1.139	.258

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output IBM SPSS 26

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel Persepsi (X1) sebesar (0,641 > 0,05). Kemudian pada variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai signifikansi (0,441 > 0,05). Kemudian pada variabel Bagi Hasil (X3) menunjukkan nilai signifikansi (0,618 > 0,05). Kemudian pada variabel produk (X4) menunjukkan nilai signifikansi (0,256 > 0,05). Jadi, kesimpulannya disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

a. Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.838	2.211		2.655	.580
	Persepsi	.135	.135	.128	2.312	.000
	Promosi	.116	.111	.051	2.116	.000
	Bagi Hasil	.222	.114	.218	3.947	.000
	Produk	.443	.120	.353	3.621	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Output IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,838 + 0,135X_1 + 0,116X_2 + 0,222X_3 + 0,443X_4 + e$$

Arti persamaan linear tersebut adalah :

- 1) Konstanta a = 5,838
- 2) Kosntanta b1 merupakan angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,135 angka ini artinya bahwa apabila Persepsi dinaikkan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,135 atau 13,5%.
- 3) Kosntanta b2 merupakan angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,116 angka ini artinya bahwa apabila Promosi dinaikkan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,116 atau 11,6%.

- 4) Konstanta b_3 merupakan angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,222 angka ini artinya bahwa apabila Bagi Hasil dinaikkan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,222 atau 22,2%.
- 5) Konstanta b_4 merupakan angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,433 angka ini artinya bahwa apabila Produk dinaikkan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,433 atau 43,3%.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk terhadap minat menabung. Pengaruh variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk terhadap minat menabung dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk secara individual atau parsial terhadap variabel dependen minat menabung (Y).

Hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.838	2.211		2.655	.580

Persepsi	.135	.135	.128	2.312	.000
Promosi	.116	.111	.051	2.116	.000
Bagi Hasil	.222	.114	.218	3.947	.000
Produk	.443	.120	.353	3.621	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Output IBM SPSS 26

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel persepsi adalah sebesar 2,312 > 1,986 t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar 2,116 > 1,986 t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel bagi hasil adalah sebesar 3,947 > 1,986 t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel produk adalah sebesar 3,621 > 1,986 t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

c. Uji F (Uji Simultan)

Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.858	4	65.464	13.697	.000 ^b
	Residual	420.594	88	4.779		
	Total	682.452	92			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Bagi Hasil, Persepsi

Sumber : Output IBM SPSS 26

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa uji ANOVA menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel sebesar (13,697 > 2,705) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikasn jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat menabung (Y) atau dapat dikatakan variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk secara simultan terhadap variabel minat menabung (Y).

d. Uji Determinasi

Hasil pengujian Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.518	.486	2.186

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Bagi Hasil, Persepsi

Sumber : Output IBM SPSS 26

Tabel di atas merupakan output SPSS, yang diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,518. Yang berarti pengaruh variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk terhadap minat menabung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, sebesar 51,8% dengan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menjawab pertanyaan dan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Jadi, untuk menjawab semua rumusan masalah tersebut, peneliti menggunakan data primer dengan membagikan angket kepada responden sebanyak 93 responden. Adapun kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dengan 5 alternatif jawaban.

Adapun beberapa metode pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik. Adapun hasil penelitian yang dilakukan adalah:

1. Berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar ($0,112 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.
2. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser menunjukkan nilai signifikansi variabel Persepsi (X1) sebesar ($0,641 > 0,05$). Kemudian pada variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai signifikansi ($0,441 > 0,05$). Kemudian pada variabel Bagi Hasil (X3)

menunjukkan nilai signifikansi ($0,618 > 0,05$). Kemudian pada variabel produk (X4) menunjukkan nilai signifikansi ($0,256 > 0,05$). Jadi, kesimpulannya disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas diperoleh bahwa variabel Persepsi memiliki nilai VIF sebesar ($1,843 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,543 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Variabel Promosi memiliki nilai VIF sebesar ($1,426 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,701 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Variabel Bagi Hasil memiliki nilai VIF sebesar ($1,845 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,542 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Dan Variabel Produk memiliki nilai VIF sebesar ($1,924 < 10$) dan nilai Tolerance sebesar ($0,520 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

3. Adapun hasil uji hipotesis adalah :

1. Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel persepsi adalah sebesar $2,312 > 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar $2,116 > 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan

H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel bagi hasil adalah sebesar $3,947 > 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel produk adalah sebesar $3,621 > 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

2. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(13,697 > 2,705)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat menabung (Y) atau dapat dikatakan variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk secara simultan terhadap variabel minat menabung (Y).
3. Hasil Uji Determinasi, diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,518. Yang berarti pengaruh variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk terhadap minat menabung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, sebesar 51,8% dengan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun hasil penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh persepsi terhadap minat menabung

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan

bahwa salah satu factor yang memengaruhi minat adalah factor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Khasanah dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunankalijaga tentang Perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah mandiri yang menyatakan bahwa persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah mandiri.³⁸

Hal ini disebabkan karena persepsi responden tentang system oprasional pada perbankan syariah sudah sesuai dengan syariat islam, dengan menabung dibank syariah dana yang dimiliki lebih aman dan minim resiko disbanding bank konvensional.

2. Pengaruh Promosi terhadap minat menabung

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Stansos yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Rizal & Austin Alexander, dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama

³⁸ Wiwin Khasanah, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunankalijaga tentang Perbankan Syariah terhadap Minat menabung di bank syariah mandiri" (Skripsi: Yogyakarta: UIN Sunankalijaga, 2019). <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16910/>.

yang menunjukkan bahwa Bagi hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan secara bersama-sama.³⁹

3. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Minat Menabung

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Elma dan Yulia Tri Kusumawati dengan hasil penelitian bahwa untuk minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel persepsi bagi hasil.

Hal ini disebabkan karena mereka mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase, ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan, nasabah mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh Bank syariah, nasabah mengharapkan imbalan yang secara akumulatif bisa memperbesar jumlah tabungannya di Bank Syariah.

4. Pengaruh Produk terhadap minat menabung

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo dan Canavi yang menyatakan bahwa variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek dkk yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Hal ini disebabkan karena, Masyarakat merasakan kemudahan dan

³⁹ Taufiq Rizal & Austin Alexander, "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 3, (2019), <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>.

kenyamanan dalam menggunakan produk bank syariah. Bank syariah perlu memerhatikan produk yang ditawarkan agar nasabah merasakan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut, menambahkan fitur dan benefit yang menguntungkan sehingga calon nasabah berminat untuk menabung di bank syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel persepsi adalah sebesar 2,312 $> 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa salah satu factor yang memengaruhi minat adalah factor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Hal ini disebabkan karena persepsi responden tentang system operasional pada perbankan syariah sudah sesuai dengan syariat islam, dengan menabung di bank syariah dana yang dimiliki lebih aman dan minim resiko dibanding bank konvensional.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar 2,116 $> 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Stansos yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sehingga semakin baik promosinya maka semakin meningkat minat

menabung masyarakat terhadap bank syariah

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel bagi hasil adalah sebesar $3,947 > 1,986 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Elma dan Yulia Tri Kusumawati dengan hasil penelitian bahwa untuk minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel persepsi bagi hasil. Hal ini disebabkan karena mereka mengetahui nisbah bagi hasil didasarkan dalam bentuk persentase, ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan, nasabah mengetahui besar nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan saat ini oleh Bank syariah, nasabah mengharapkan imbalan yang secara akumulatif bisa memperbesar jumlah tabungannya di Bank Syariah. Ini membuktikan semakin tinggi bagi hasil bank syariah dapat meningkatkan minat menabung masyarakat.

1. Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel produk adalah sebesar $3,621 >$

1,986 t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo dan Canavi yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini disebabkan karena, Masyarakat merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk bank syariah. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula minat masyarakat menabung di bank syariah.

2. Hasil Uji F menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar $(13,697 > 2,705)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat menabung (Y) atau dapat dikatakan variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk secara simultan terhadap variabel minat menabung (Y). Hasil Uji Determinasi, yang diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,518. Yang berarti pengaruh variabel persepsi, promosi, bagi hasil, dan produk terhadap minat menabung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, sebesar 51,8% dengan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yaitu :

1. Perlu lebih ditingkatkan Upaya sosialisasi yang intensif baik melalui media elektronik maupun media cetak. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas system dan produk perbankan syariah kepada masyarakat awam yang belum begitu mengenal perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.
3. Bagi bank syariah perlu memanfaatkan media komunikasi dalam mempromosikan dan mempublikasikan dalam menyebar luaskan secara berkesinambungan tentang bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Titin & Muhammad Maulana. “Analisis Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol.5, No.2, (2021). <https://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/almashrafyah/article/view/22126/pd>
- Alexander, Taufiq Rizal & Austin. “Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama”, *Jurnal Samudra Ekonomika* 3, No. (2019). <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>
- Al-Sharf, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning), *Ekonomi Islam* Vol. 1, No.2. <https://ejournalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/download/65/97>.
- Arif, M. Nur Rianto. *Al Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, “Evektifitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”, *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 7, No.1, (2021). <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/>.
- Azizah Rahmawati & Eka Rahma, “Sistem Operasional Syariah (Bagi Hasil/Profit Sharing)”, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.5 No.1, (2022). <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/411/340>
- Bambang Hermanto & Syahril, “Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Kabupaten Sumenep”, *Jurnal Bisnis & Akutansi* Vol. 10 No. 1, (2020). <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/download/973/848>.
- Bakri, Adzan Noor & Umi Masrurroh. “Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah”. *Journal Of Islamic Managent and Busines* 1, no. 1 (2018). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vGCV4R0AAAAJ&citation_for_view=vGCV4R0AAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Djuwarty Soepeno & Firliyanti Kaluku, Silvya L , “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank

Syariah Mandiri Cabang Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 2, (2018).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/19873/19548>

Firmansyah. M. Anang *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, 2020.

Gicella Fanny Andriani & Halmawati, “Pengaruh Bagi Hasil Kelompok Acuan Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Jurnal Eksplorasi Akuntansi 1, No. 3 (2019). https://www.researchgate.net/publication/352909830_Pengaruh_Bagi_Hasil_Kelompok_Acuan_Kepercayaan_Dan_Budaya_Terhadap_Minat_Menjadi_Nasabah_Bank_Syariah

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017.

Ihsan, Nurul & Nurrohman Hadi. “Analisis Minat masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah* Vol.7, No.1, (2022).
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/article/download/5399/pdf>

Irfan, *Analisis Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Indonesia*, (Aceh: Unimal Press, 2018).

Khairan & Siti Rhomadoni, “Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Bandar Lor Kota Kediri”, *Jurnal At-Tamwil* Vol. 4 No. 2, (2022). <https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/perbankan/article/view/2980/1133>.

Muh. Abdul Azis, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), [http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=7627/1/skripsi%20\(Muh.%20Abdul%20Aziz\)](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=7627/1/skripsi%20(Muh.%20Abdul%20Aziz)).

Muhammad Arif & M. Ziqhri Anhar, “Penerapan Akad Musyarakah Pada Perbankan Syariah, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah” Vol.4 No. 2, (2022). <http://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/145/64>.

M. Shabri & Siti Maisharah 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, (2019).
<https://jim.usk.ac.id/EKI/article/download/14470/6906>.

Mustamin, Siti Walida & Jasri, “Analisis Pengaruh quality service dan promosi terhadap tingkat minat nasabah dalam menggunakan bank syariah”. *Jurnal*

Ilmiah Islam Vol. 9, No. 2 (2022). <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/4462>

- Naela Himatutsaroya, “Persepsi Masyarakat Adiwerna Dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah”, *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* Vol.3, (2021). <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/article/download/1869/994>.
- Nurudin & Hida Alfathun Mila Ulwiya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 (2021). <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/53>.
- Nurul Fatimah, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2020). <http://etheses.uinmataram.ac.id/1295/1/Nurul%20Fatimah%20160205260.pdf>.
- Nurul Ikhsani Nasution, “Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil Terhadap Tabungan Menggunakan Akad Mudharabah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan”. (Skripsi: Universitas Sumatera Utara Medan, 2018), <http://repository.uinsu.ac.id/3941/1/skripsi%20lengkap%20nurul.pdf>
- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran Jakarta: FKIP UMHAMKA*, 2017.
- Pusat Bahasa Departement Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Rafly Sapuri, *Psikologi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Rasyid, Ridhani Ar. “Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60990/1/RIDHANI%20ARRASYID-FEB.pdf>
- Restyanti, Prasetijo & Jonhn J.O.I Ihwalauw. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Andi, 2005.
- Rika Zardila, “Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah terhadap Minat Nasabah Menabung”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019). <https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/10475/1/Rika%20Zardila%2C%20140602138.%20FEBI%2C%20ES%2C%200852608>

60125.pdf

Rusdianto, Hutomo & Chanafi Ibrahim. “Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No.1 (2018). <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/a39be-1837-7101-1-pb.pdf>

Sakum & Hidayat, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Cikarang Bekasi)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 5, vol. 1 (2020). https://www.researchgate.net/publication/354368416_pengaruh_persepsi_nasabah_tentang_promosi_dan_kualitas_pelayanan_terhadap_minat_menabung_nasabah

Sanjaya, Dino & Nasim. “Analisis Minat menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)”. *Jurnal Akutansi dan Keuangan* Vol.5, No.2, (2021). <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/competitive/article/download/4312/2581>.

Setiawati. “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan farmasi di BEI”, *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol. 1, No.8 (2021). <file:///C:/Users/user/Downloads/308-Article%20Text-815-1-10-20201220.pdf>

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)..

Sumitro, Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004

Uniyanti. “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah*”. (Skripsi:UIN Makassar, 2018). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12592/1/FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMENGARUHI%20MINAT%20NASABAH.pdf>

Wahyuni, Sri. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2 no. 2, (2018). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/1230>

Zaenal, Arifin. *Akad Mudharabah*. (Indramayu: Penerbit Adab, 2021).

L

A

M

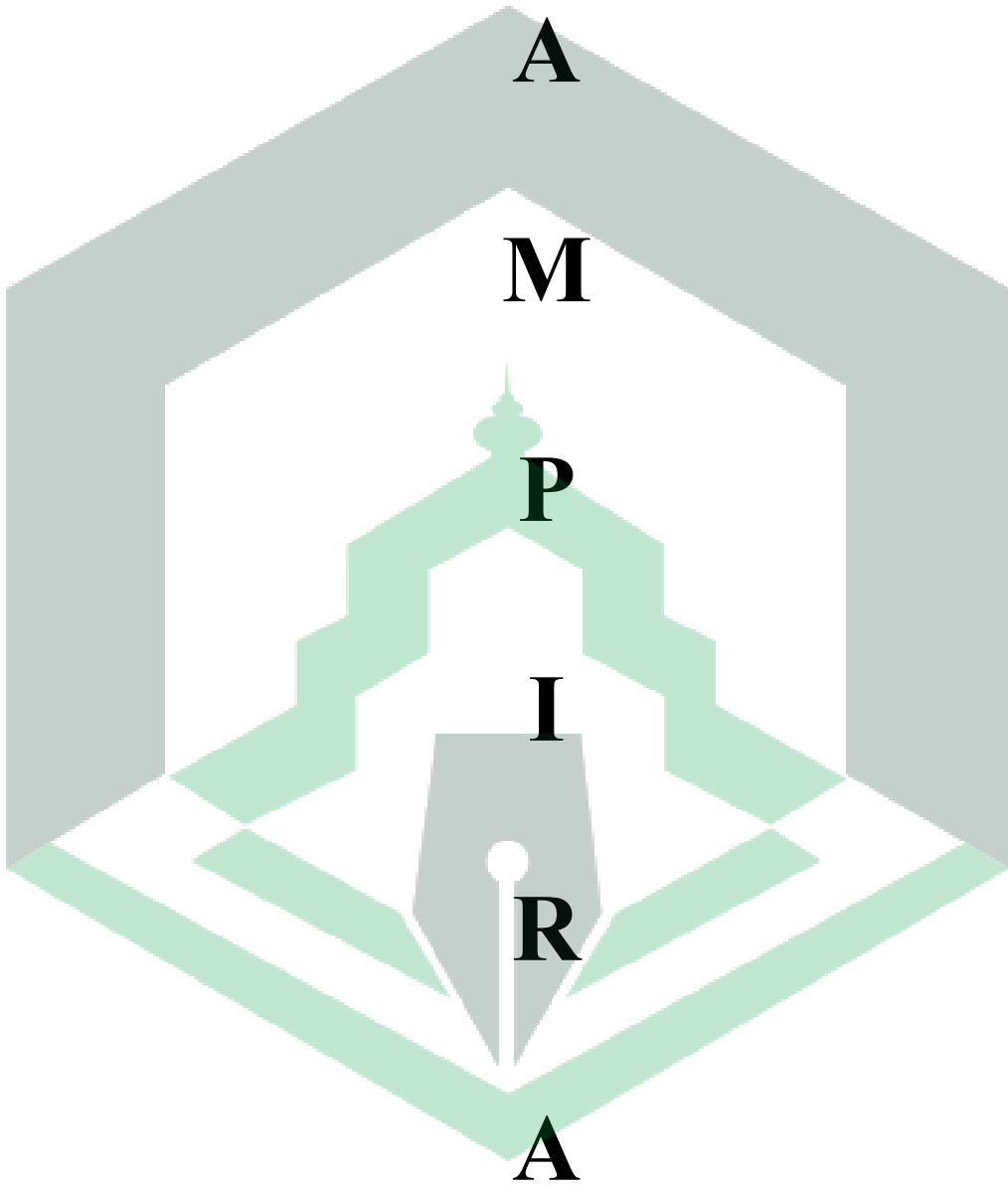
P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 7 0 3

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

ASLI **IZIN PENELITIAN**
NOMOR : 703/IP/DPMPPTSP/2023

DASAR HUKUM :

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

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ANDINI DHEA ANUGRAH
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sungai Pareman I No. 30 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904020006

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

PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, BAGI HASIL DAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI MASYARAKAT KECAMATAN WARU UTARA KOTA PALOPO)

Lokasi Penelitian : KECAMATAN WARU UTARA KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 13 Juni 2023 s.d. 13 September 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

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

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 14 Juni 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


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

Terbusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Danim 1403 SWIG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner

KUSIONER PENELITIAN

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, BAGI HASIL, DAN
PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH (STUDI MASYARAKAT KECAMATAN WARU
UTARA KOTA PALOPO)**

A. Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kusioner

1. Daftar pertanyaan dimohon di jawab dengan jujur dan tidak terwakili
2. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda *check list* (✓) pada alternatif jawaban yang disediakan
3. Satu pernyataan tidak boleh ada jawaban atau tanda *check list* (✓) lebih dari satu
4. Hasil jawaban yang anda berikan semata-mata hanya untuk memecahkan permasalahan dan tidak ada maksud tertentu.
5. Kerahasiaan data anda sebagai responden dan hasil jawaban yang anda berikan akan dijaga oleh peneliti.
6. Keterangan:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Persepsi (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sistem operasional pada perbankan syariah sudah sesuai dengan syariat Islam					
2.	Dengan menabung di Bank Syariah dana dimiliki lebih aman dan minim risiko dibanding dengan bank konvensional					
3.	Saya memahami landasan hukum Islam tentang riba					
4.	Kemudahan dalam bertransaksi di bank syariah					
5.	Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan kepercayaan untuk menabung di bank syariah					

Variablel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menabung di Bank syariah karena periklanan yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik					
2.	Saya tertarik menabung di bank syariah karena termotivasi informasi yang disampaikan oleh pegawai bank					
3.	Saya tertarik menabung di bank syariah karena undian dan hadiah yang ditawarkan					
4.	Saya tertarik menabung di bank syariah berdasarkan dari cerita pengalaman dari keluarga, teman, dan lain sebagainya					
5.	Saya tertarik menabung di bank syariah karena selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis social dan keagamaan					

Variabel Bagi Hasil (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih bank syariah karena tingkat bagi hasil relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan lembaga lainnya					
2.	Pihak bank menjelaskan bagi hasil sebelum melakukan perjanjian akad yang digunakan					
3.	Saya mengetahui mekanisme sistem dan perhitungan bagi hasil yang diterapkan di bank syariah					
4.	Bagi hasil yang diberikan memberikan manfaat ekonomi					
5.	Terdapat transparansi antara pihak bank dan nasabah					

Variabel Produk (X4)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Bank syariah memiliki produk-produk yang beragam dan menarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
3.	Menurut saya produk tabungan bank syariah memberikan keuntungan dalam jangka panjang					
4.	Produk perbankan syariah mampu bersaing dengan produk bank Konvensional					
5.	Saya menggunakan produk dan layanan bank syariah karena persyaratannya mudah dan aman					

Variabel Minat Menabung (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menabung di bank syariah karena adanya kemudahan dalam bertransaksi melalui mesin ATM					
2.	Saya menabung di bank syariah karena lokasi bank mudah dijangkau					

3.	Saya berminat menabung di bank syariah karena ada tujuan yang ingin dicapai					
4.	Saya berminat menabung di bank syariah agar terhindar dari riba yang diharamkan syariat Islam					
5.	Saya cenderung loyal pada suatu bank apabila pelayanan memuaskan					



Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Kuesioner Penelitian

R	PERSEPSI					
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total X1
1	4	5	4	5	5	23
2	5	4	4	5	5	23
3	3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	4	4	4	18
7	4	5	5	5	5	24
8	3	3	4	4	3	17
9	5	4	5	5	5	24
10	4	4	3	3	4	18
11	2	3	3	3	3	14
12	5	5	3	5	5	23
13	3	4	5	5	5	22
14	3	1	1	3	3	11
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	5	2	5	21
17	5	5	4	3	4	21
18	4	2	3	3	4	16
19	4	5	4	4	4	21
20	4	5	3	4	4	20
21	3	3	3	5	5	19
22	4	3	4	4	4	19
23	4	4	3	4	3	18
24	5	4	4	4	4	21
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	3	4	4	19
28	5	5	4	5	5	24
29	4	4	3	4	4	19
30	5	4	4	5	4	22
31	4	4	4	4	4	20
32	2	5	3	4	4	18
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	4	3	3	17
37	5	4	5	4	4	22
38	4	5	3	4	5	21
39	5	4	5	4	4	22
40	4	3	4	3	4	18
41	3	4	3	3	3	16

42	5	4	4	4	4	21
43	4	4	5	4	5	22
44	4	4	4	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	5	4	4	20
47	5	5	4	5	5	24
48	4	4	4	5	4	21
49	4	4	4	5	3	20
50	4	5	3	3	4	19
51	4	3	4	3	5	19
52	4	5	5	4	4	22
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	5	5	5	22
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	4	4	4	4	21
60	3	4	5	5	5	22
61	4	4	4	4	3	19
62	5	5	5	4	4	23
63	4	4	5	5	4	22
64	4	4	5	5	4	22
65	4	4	4	3	3	18
66	5	4	4	5	5	23
67	4	5	4	4	3	20
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	3	4	5	20
72	5	4	4	4	5	22
73	4	4	4	4	5	21
74	2	4	4	3	3	16
75	5	4	4	4	4	21
76	4	5	4	2	2	17
77	3	4	3	3	4	17
78	5	4	3	3	4	19
79	4	3	4	3	4	18
80	4	3	3	4	2	16
81	5	3	5	4	4	21
82	4	5	4	4	3	20
83	5	3	4	4	3	19
84	3	4	5	5	4	21
85	3	4	4	5	3	19
86	5	2	4	4	3	18
87	5	5	4	3	4	21

88	4	3	4	4	4	19
89	2	5	3	4	5	19
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	4	5	24
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	3	4	19

R	PROMOSI					
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total X2
1	4	4	4	4	3	19
2	5	4	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	4	5	4	20
7	5	5	4	4	5	23
8	3	3	2	3	3	14
9	4	4	3	3	5	19
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	3	5	3	5	3	19
13	4	5	3	5	4	21
14	3	3	3	3	3	15
15	4	3	4	4	4	19
16	4	5	4	5	4	22
17	3	3	2	5	5	18
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	4	5	5	22
20	2	5	5	5	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	4	23
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	4	4	4	19
26	3	5	4	4	5	21
27	4	3	3	4	3	17
28	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	5	5	22
31	4	3	3	4	3	17
32	3	5	2	4	4	18
33	5	5	3	2	4	19
34	5	4	4	5	4	22
35	4	4	4	5	5	22

36	3	3	4	3	2	15
37	4	3	5	3	4	19
38	3	3	3	5	3	17
39	3	4	2	3	4	16
40	3	4	3	4	3	17
41	3	3	3	4	4	17
42	5	5	4	4	5	23
43	4	4	4	5	4	21
44	4	4	3	4	5	20
45	5	5	5	5	4	24
46	3	4	3	3	4	17
47	4	5	5	4	5	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	5	5	5	22
50	5	5	4	5	4	23
51	4	4	5	5	3	21
52	4	4	5	4	4	21
53	4	4	3	4	4	19
54	3	5	3	4	4	19
55	3	4	4	4	3	18
56	5	4	5	4	4	22
57	3	5	5	5	5	23
58	5	4	4	5	4	22
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	3	5	4	20
61	4	4	4	3	4	19
62	4	3	3	5	3	18
63	3	4	4	5	4	20
64	4	5	5	5	5	24
65	4	5	5	3	3	20
66	3	4	4	4	4	19
67	3	2	2	3	3	13
68	4	4	2	3	3	16
69	3	3	2	3	4	15
70	3	3	4	5	3	18
71	5	4	4	4	5	22
72	3	4	3	4	4	18
73	3	3	4	3	4	17
74	4	4	4	4	3	19
75	4	3	4	4	3	18
76	4	3	3	2	4	16
77	4	4	4	3	3	18
78	3	4	4	3	3	17
79	4	4	3	5	5	21
80	4	5	3	2	5	19
81	5	5	5	4	5	24

82	5	3	4	5	2	19
83	3	4	3	3	3	16
84	4	4	4	5	4	21
85	3	3	4	5	5	20
86	4	4	1	2	3	14
87	5	5	4	3	4	21
88	3	4	4	4	4	19
89	4	3	3	4	5	19
90	3	5	3	5	3	19
91	3	4	5	3	5	20
92	2	3	4	3	2	14
93	2	4	4	4	4	18

R	BAGI HASIL					
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total X3
1	3	4	4	4	5	20
2	5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	4	3	4	18
7	5	4	4	5	5	23
8	3	3	3	3	4	16
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	4	5	4	4	5	22
13	3	3	4	4	5	19
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	3	3	20
17	5	5	3	5	4	22
18	4	4	2	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20
20	2	4	3	3	5	17
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	5	4	22
23	3	3	3	3	4	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	2	4	4	17
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	3	3	4	18
28	4	5	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20

30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	3	3	4	18
32	1	5	3	2	4	15
33	4	2	2	5	5	18
34	4	4	4	5	3	20
35	4	5	4	5	5	23
36	3	3	2	3	4	15
37	4	5	5	4	5	23
38	3	3	3	4	4	17
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	4	4	23
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	3	5	5	4	3	20
47	5	5	4	5	4	23
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	4	4	19
50	5	5	5	4	3	22
51	3	3	3	4	4	17
52	5	5	4	5	4	23
53	4	4	3	4	3	18
54	4	4	5	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	4	5	5	23
58	4	4	4	5	4	21
59	5	4	5	4	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21
62	5	4	4	4	3	20
63	3	3	4	4	5	19
64	5	4	4	4	5	22
65	4	4	3	4	5	20
66	3	4	4	5	5	21
67	2	5	5	5	4	21
68	4	4	3	4	3	18
69	4	5	5	5	5	24
70	3	4	5	4	4	20
71	5	4	5	4	4	22
72	4	3	3	4	5	19
73	3	4	4	4	4	19
74	5	4	5	4	3	21
75	4	3	3	3	4	17

76	4	4	3	4	5	20
77	4	4	4	3	3	18
78	3	4	4	4	4	19
79	4	2	4	4	4	18
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	5	3	20
82	3	5	4	3	4	19
83	4	3	2	4	2	15
84	4	4	4	4	4	20
85	3	2	4	3	4	16
86	4	4	4	5	5	22
87	4	3	4	4	4	19
88	4	3	3	4	3	17
89	4	4	4	5	3	20
90	3	4	4	4	5	20
91	3	4	4	4	3	18
92	4	4	5	4	4	21
93	2	3	4	3	3	15

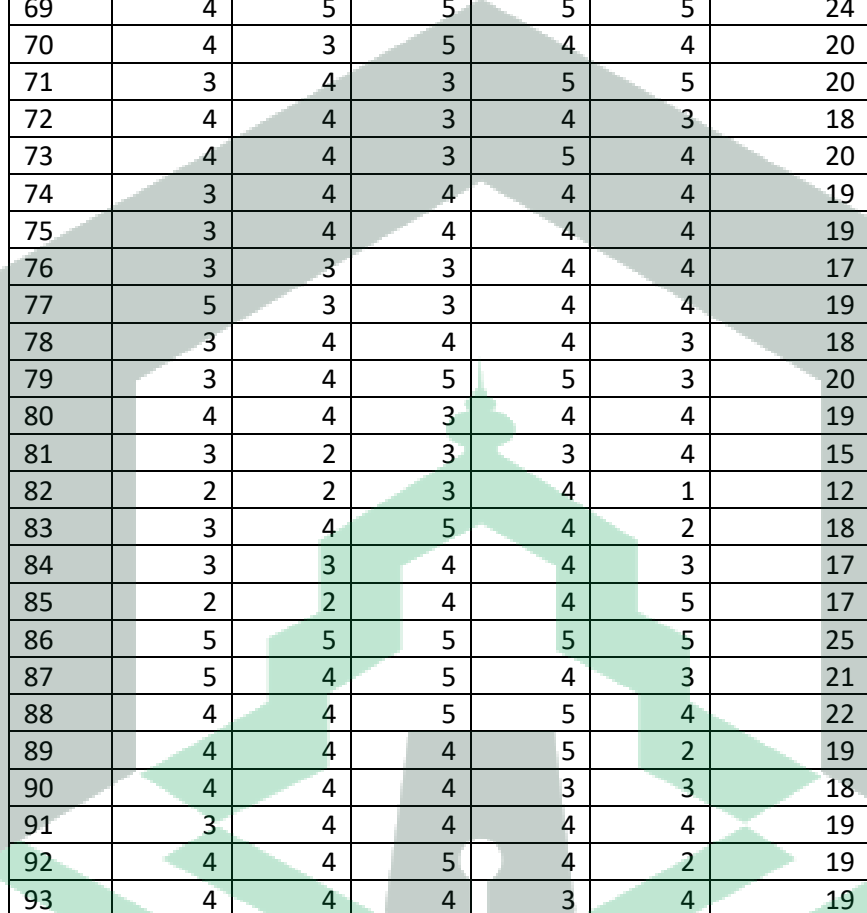
R	PRODUK					
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total X4
1	5	4	4	4	4	21
2	4	4	3	2	5	18
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	3	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	3	4	4	18
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	2	3	3	3	3	14
12	5	4	4	5	4	22
13	5	5	5	4	5	24
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	2	4	5	19
17	5	5	4	5	5	24
18	4	3	3	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	5	4	21
21	5	5	5	5	1	21
22	4	4	4	4	4	20

23	4	4	3	4	4	19
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	4	5	22
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	4	2	4	4	2	16
33	5	5	5	4	5	24
34	3	4	5	5	5	22
35	5	5	5	5	4	24
36	4	3	3	3	3	16
37	5	4	5	3	5	22
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	4	4	22
43	5	5	4	5	5	24
44	4	5	4	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	3	4	4	18
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	5	5	24
50	5	4	5	3	4	21
51	4	3	4	3	4	18
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	3	19
54	4	4	3	4	3	18
55	4	3	3	3	4	17
56	5	5	5	5	4	24
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	5	20
60	4	4	4	4	3	19
61	5	5	5	4	5	24
62	4	4	3	3	3	17
63	5	4	5	5	5	24
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	5	4	4	22
66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	5	5	3	22
68	4	5	3	4	4	20

69	5	5	3	4	4	21
70	5	4	4	4	5	22
71	4	3	3	4	3	17
72	5	5	5	5	4	24
73	4	3	4	5	4	20
74	4	5	3	4	4	20
75	4	4	4	3	3	18
76	3	3	4	4	4	18
77	5	3	4	3	3	18
78	5	4	4	3	3	19
79	5	4	4	5	3	21
80	3	3	3	4	4	17
81	5	3	3	4	2	17
82	4	2	4	4	5	19
83	4	3	4	4	3	18
84	4	4	4	5	4	21
85	2	2	3	4	4	15
86	5	4	4	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	3	3	18
89	4	4	5	5	5	23
90	5	4	3	4	4	20
91	4	4	4	4	3	19
92	4	4	4	3	4	19
93	4	4	5	3	4	20

R	MINAT MENABUNG					Total Y
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	5	4	18
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	4	4	4	18
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	4	4	19
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	5	4	5	20
13	4	3	4	4	5	20
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	5	2	4	3	2	16

17	5	5	3	5	5	23
18	4	3	3	4	4	18
19	4	4	5	3	3	19
20	5	2	4	2	4	17
21	1	1	5	5	5	17
22	4	5	3	5	5	22
23	4	4	3	4	4	19
24	4	5	4	4	5	22
25	3	4	4	4	5	20
26	4	4	4	5	3	20
27	4	3	3	4	4	18
28	4	5	3	4	5	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	5	5	23
31	3	2	3	3	4	15
32	4	3	2	5	5	19
33	5	4	5	5	4	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	4	5	23
36	3	3	4	3	4	17
37	4	4	5	5	5	23
38	4	3	3	5	4	19
39	5	3	5	5	5	23
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	5	4	22
43	5	4	4	4	5	22
44	5	3	4	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	4	4	3	18
47	5	4	5	4	5	23
48	4	4	4	4	5	21
49	5	4	5	4	5	23
50	3	2	3	5	4	17
51	3	4	4	4	5	20
52	4	4	3	4	5	20
53	4	4	4	4	5	21
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	5	5	24
57	3	5	5	5	5	23
58	4	4	4	4	5	21
59	3	5	5	5	5	23
60	4	4	5	5	5	23
61	4	3	5	5	5	22
62	3	2	3	5	3	16



63	4	4	4	5	3	20
64	3	5	4	4	5	21
65	4	5	5	4	4	22
66	4	5	3	3	3	18
67	4	3	4	3	5	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	5	5	5	24
70	4	3	5	4	4	20
71	3	4	3	5	5	20
72	4	4	3	4	3	18
73	4	4	3	5	4	20
74	3	4	4	4	4	19
75	3	4	4	4	4	19
76	3	3	3	4	4	17
77	5	3	3	4	4	19
78	3	4	4	4	3	18
79	3	4	5	5	3	20
80	4	4	3	4	4	19
81	3	2	3	3	4	15
82	2	2	3	4	1	12
83	3	4	5	4	2	18
84	3	3	4	4	3	17
85	2	2	4	4	5	17
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	4	3	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	4	5	2	19
90	4	4	4	3	3	18
91	3	4	4	4	4	19
92	4	4	5	4	2	19
93	4	4	4	3	4	19

Lampiran 4 : Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

- Variabel X1

		Correlations					
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total X1
Item_1	Pearson Correlation	1	.242*	.321**	.172	.284**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.020	.002	.099	.006	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.242*	1	.289**	.264*	.346**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.020		.005	.010	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.321**	.289**	1	.356**	.304**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.000	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.172	.264*	.356**	1	.464**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.099	.010	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson Correlation	.284**	.346**	.304**	.464**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.003	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total_X1	Pearson Correlation	.616**	.648**	.677**	.672**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

- Variabel X2

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_X2
Item_1	Pearson	1	.341**	.284**	.148	.260*	.611**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.158	.012	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson	.341**	1	.333**	.201	.375**	.670**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.054	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson	.284**	.333**	1	.359**	.268**	.706**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.009	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson	.148	.201	.359**	1	.251*	.619**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.158	.054	.000		.015	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson	.260*	.375**	.268**	.251*	1	.654**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.009	.015		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total_X2	Pearson	.611**	.670**	.706**	.619**	.654**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

- Variabel X3

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_X3
Item_1	Pearson	1	.373**	.353**	.532**	.180	.707**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.084	.000

	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson	.373**	1	.535**	.393**	.246*	.728**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson	.353**	.535**	1	.414**	.239*	.734**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.021	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson	.532**	.393**	.414**	1	.364**	.768**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson	.180	.246*	.239*	.364**	1	.564**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.084	.018	.021	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total_X3	Pearson	.707**	.728**	.734**	.768**	.564**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

- Variabel X4

- Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total X4
Item_1	Pearson	1	.546**	.450**	.336**	.227*	.694**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.028	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson	.546**	1	.495**	.454**	.395**	.805**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson	.450**	.495**	1	.442**	.296**	.751**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000

	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.336**	.454**	.442**	1	.284**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.006	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson Correlation	.227*	.395**	.296**	.284**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.004	.006		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total_X4	Pearson Correlation	.694**	.805**	.751**	.695**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

- Variabel Y

- Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total Y
Item_1	Pearson Correlation	1	.444**	.226*	.145	.211*	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.167	.042	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.444**	1	.338**	.325**	.316**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.226*	.338**	1	.250*	.211*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001		.016	.043	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.145	.325**	.250*	1	.333**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.167	.001	.016		.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson Correlation	.211*	.316**	.211*	.333**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.042	.002	.043	.001		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Total_Y	Pearson Correlation	.626**	.762**	.611**	.596**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

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

2. Uji Reabilitas

-Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.684	5

-Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.661	5

-Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.741	5

-Variabel X4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	5

-Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.661	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13814639
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.082
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity	Statistics
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.838	2.163		2.699	.008		
	Persepsi	.068	.120	.065	.569	.571	.543	1.843
	Promosi	-.016	.102	-.015	-.155	.877	.701	1.426
	Bagi Hasil	.222	.114	.221	1.947	.055	.542	1.845
	Produk	.433	.120	.420	3.621	.000	.520	1.924

5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	.848	1.462		.580	.564
	Persepsi	.038	.081	.067	.468	.641
	Promosi	.053	.069	.097	.774	.441
	Bagi Hasil	.039	.077	.072	.501	.618
	Produk	-.092	.081	-.166	-1.139	.258

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.838	2.211		2.655	.580
	Persepsi	.135	.135	.128	2.312	.000
	Promosi	.116	.111	.051	2.116	.000
	Bagi Hasil	.222	.114	.218	3.947	.000
	Produk	.443	.120	.353	3.621	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.858	4	65.464	13.697	.000 ^b
	Residual	420.594	88	4.779		
	Total	682.452	92			

8. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.518	.486	2.186

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Bagi Hasil, Persepsi

Lampiran 5 : Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



ANDINI DHEA ANUGRAH, Lahir di Palopo, tanggal 7 Oktober 2001. Peneliti merupakan anak dari pasangan seorang Ayah bernama Maspul, Ibu bernama Yenni. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Palopo, Jl. Sungai Pareman 1, Kelurahan Penggoli, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo. Pendidikan Dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 1 Lalebbata. Kemudian di tahun yang sama lanjut menempuh pendidikan di SMPN 2 Palopo hingga menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016. Kemudian di tahun yang sama peneliti lanjut menempuh pendidikan di SMAN 1 Palopo. Peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.