

ABSTRAK

Halmalia Putri, 2024. “Pengaruh Promosi Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Generasi Z Memilih Bank Syariah (*Studi Pada Mahasiswa Tarbiyah Iain Palopo*)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. H. M. Rasbi S.E., M.M.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Promosi Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh Promosi Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Berdasarkan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung variabel promosi sebesar 1,191 dan lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel promosi sebesar $1,191 < 1,989$ dan nilai p-value atau sig. variabel promosi sebesar 0,237 atau lebih besar dari 0,05 ($0,237 > 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa Tarbiyah memilih Bank Syariah. 2) Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung variabel pengetahuan sebesar 2,366 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,989 maka nilai t_{hitung} variabel pengetahuan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel pengetahuan sebesar $2,366 > 1,989$ dan nilai p-value atau sig. variabel pengetahuan sebesar 0,176 atau lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) Secara Parsial variabel Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa Tarbiyah memilih bank syariah. 3) Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 6,868 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel lokasi sebesar $6,868 > 1,985$ dan nilai p-value atau sig. variabel lokasi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Secara Parsial variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa Tarbiyah memilih Bank Syariah. 4) Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,308 dan apabila nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,09 maka nilai F_{hitung} model tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang digunakan atau $32,308 > 3,09$ kemudian nilai p-value atau sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara simultan variabel Pengetahuan Promosi dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa Tarbiyah memilih Bank Syariah.

Kata kunci: Minat, Perbankan Syariah, Promosi, Pengetahuan, Lokasi

ABSTRACT

Halmalia Putri, 2024. "The Influence of Promotion of Knowledge and Location on the Z Generation's Interest in Choosing Sharia Banks (Study of Tarbiyah Students Iain Palopo)". Sharia Banking Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. H. M. Rasbi S.E., M.M.

This research discusses the influence of knowledge promotion and location on the interest of the millennial generation in choosing a sharia bank. So the aim of this research is to analyze the influence of knowledge promotion and location on the interest of the millennial generation in choosing a sharia bank. This type of research is quantitative research, with data collection methods using questionnaires. Determining the research sample using the purposive sampling method is a technique for determining samples based on certain criteria. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis technique. The results of this research show that 1) Based on the results of the t test, it shows that the t-value of the promotion variable is 1.191 and is smaller than the t-table value used or the promotion variable of $1.191 < 1.989$ and the p-value or sig. the promotion variable is 0.237 or greater than 0.05 ($0.237 > 0.05$) so that based on this data it can be concluded that the promotion variable has no partial effect on Tarbiyah students' interest in choosing Sharia Bank. 2) Based on the t test table, it shows that the t-count value of the knowledge variable is 2.366 and if the t-table value used in this research is 1.989 then the t-count value of the knowledge variable is greater than the t-table value used or the knowledge variable is $2.366 > 1.989$ and the p-value or sig. the knowledge variable is 0.176 or greater than 0.05 ($0.000 > 0.05$). Partially, the Knowledge variable has a significant effect on Tarbiyah students' interest in choosing a sharia bank. 3) Based on the t test table, it shows that the t value of the location variable is 6.868 and is greater than the t table value used or the location variable of $6.868 > 1.985$ and the p-value or sig. the location variable is 0.000 or smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Partially, the location variable has a significant effect on Tarbiyah students' interest in choosing Sharia Bank. 4) Based on the F test table, it shows that the Fcount value is 32.308 and if the Ftable value used in this research is 3.09 then the model Fcount value is greater than the Ftable value used or $32.308 > 3.09$ then the p-value or sig. equal to 0.000 or smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Simultaneously, the Promotion Knowledge and Location variables have a significant effect on Tarbiyah students' interest in choosing a Sharia Bank.

Keywords: Interest, Sharia Banking, Promotion, Knowledge, Location