

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN, LOKASI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT MENABUNG SANTRI PONDOK PESANTREN
BABUNNAJAH PADA BANK SYARIAH**



Disusun Oleh:

**M. YASIR SALIM PARDEDE
NIM. 150603081**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : M. Yasir Salim Pardede
NIM : 150603081
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Desember 2022

Yang Menyatakan



M. Yasir Salim Pardede

AR-RANIRY

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

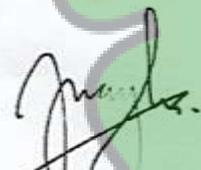
**PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN, LOKASI DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT MENABUNG SANTRI PONDOK PESANTREN
BABUNNAJAH PADA BANK SYARIAH**

Disusun Oleh:


M. Yasir Salim Pardede
NIM. 150603081

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Inayatillah, MA.Ek
NIP: 19828042014032002

Pembimbing II,



Riza Aulia, SE.I., M.Sc
NIP: 198801302018031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN, LOKASI DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT MENABUNG SANTRI PONDOK PESANTREN
BABUNNAJAH PADA BANK SYARIAH**

M. Yasir Salim Pardede

NIM. 150603081

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Senin, 14 Maret 2022 M

11 Sya'ban 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Inaytullah, MA.Ek.

NIP. 19828042014032002

Sekretaris,

Riza Aulia, SE.I., M.Sc.

NIP. 198801302018031001

Penguji I,

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA.

NIP. 197204282005011003

Penguji II

Isnaliah, S.HI., MA.

NIDN. 2029099003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP: 196403141992031003



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Yasir Salim Pardede
NIM : 150603081
Fakultas/Program Studi : EkonomidanBisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : yaserpardede@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Faktor Pengetahuan, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Babunnajah Pada Bank Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuatdi : Banda Aceh
Pada tanggal : 16 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

M. Yasir Salim Pardede
NIM. 150603081

Pembimbing I,

Inayatillah, MA.Ek
NIP: 19828042014032002

Pembimbing II,

Riza Aulia, SE.I., M.Sc
NIP: 198801302018031001

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Merubah Keadaan Suatu Kaum Sehingga Mereka Mengubah Keadaan Yang Ada Pada Diri Mereka Sendiri.”

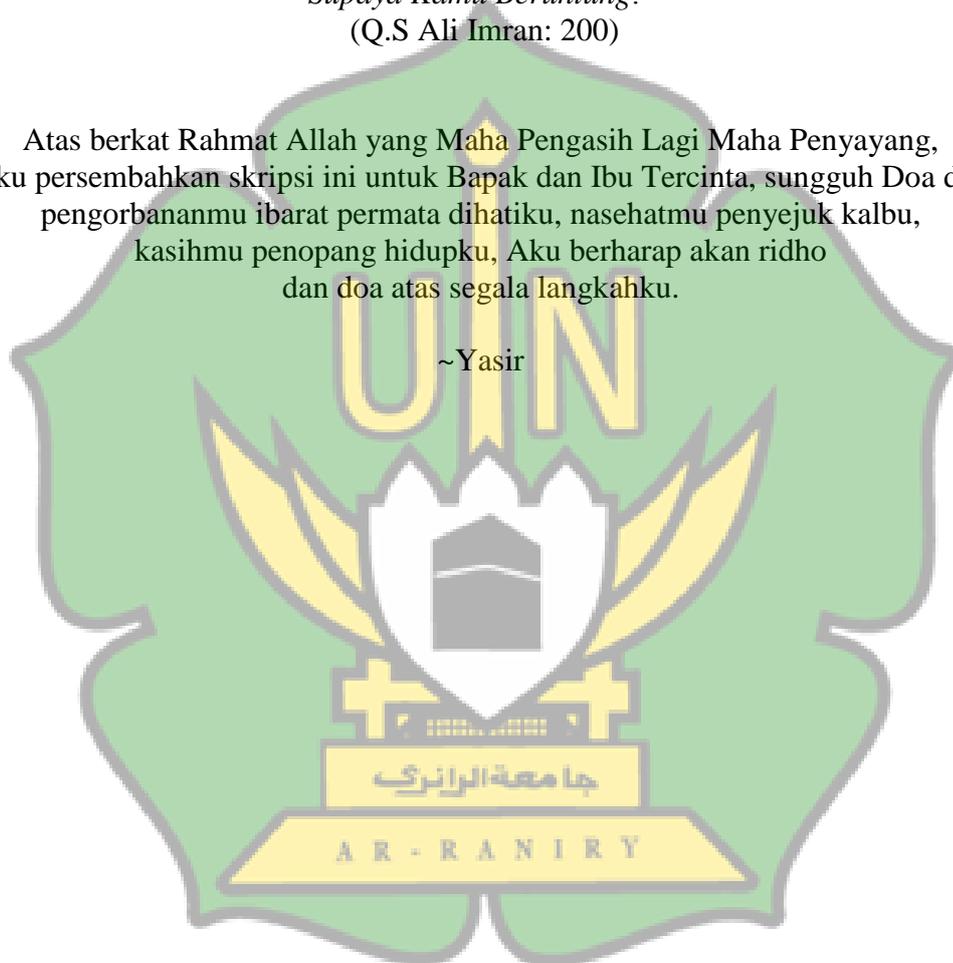
(QS. Ar Rad: 11)

“Hai Orang-Orang Yang Beriman, Bersabarlah Kamu Dan Kuatkanlah Kesabaranmu Dan Tetaplah Bersiap Siaga Dan Bertaqwalah Kepada Allah, Supaya Kamu Beruntung.”

(Q.S Ali Imran: 200)

Atas berkat Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Aku persembahkan skripsi ini untuk Bapak dan Ibu Tercinta, sungguh Doa dan pengorbananmu ibarat permata dihatiku, nasehatmu penyejuk kalbu, kasihmu penopang hidupku, Aku berharap akan ridho dan doa atas segala langkahku.

~Yasir



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan anugerah, rahmat serta karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Pengetahuan, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Babunnajah Pada Bank Syariah”. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah merubah peradaban kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Selama penyelesaian skripsi ini telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga Penulis dapat juga menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nefi Hasnita, S.Ag., M.Ag, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan konsistensi, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Inayatillah, MA.Ek dan Riza Aulia, SE.I.,M.Sc selaku pembimbing, yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ayumiati, SE., M.Si selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberi dorongan dan arahan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
6. Seluruh dosen, staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang tak hingga kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan

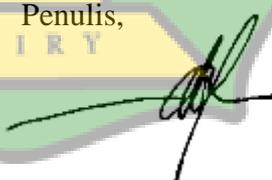
semangat dan nasehat yang luar biasa kepada penulis, dan juga kepada seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi, dan kepada seluruh famili dan keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

8. Santri-santri Pondok Pesantren Babunnajah yang menjadi responden penelitian, terimakasih atas kerjasama dan waktu luang dalam urusan pelaksanaan penelitian ini.
9. Kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan motivasi dan selalu setia dalam melewati hari-hari selama perkuliahan di kampus ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.

Akhir kata Penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Allah Swt, semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah Swt. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada Penulis dan kepada pembaca pada umumnya.

Aamiinya Rabbal Alamin.

Banda Aceh, Desember 2021
Penulis,



M. Yasir Salim Pardede

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa: كيف

haula: هول

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ا / ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

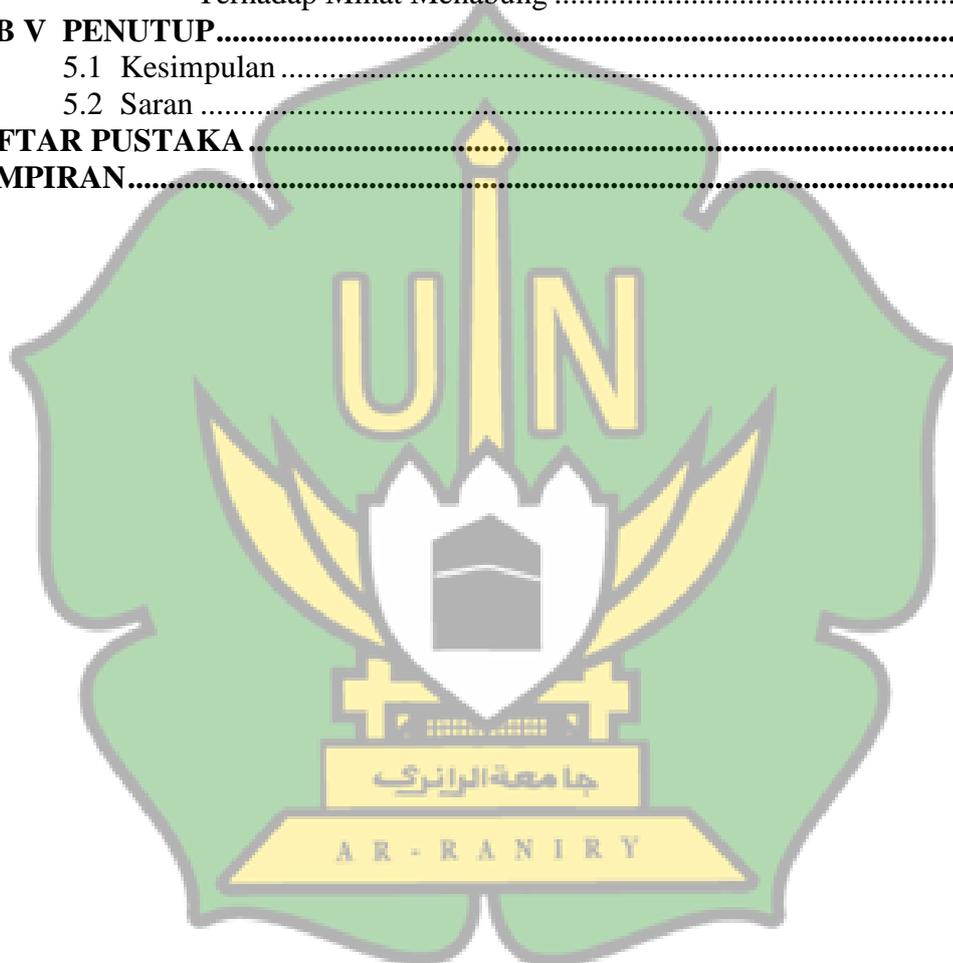
1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Minat Menabung di Bank Syariah	10
2.1.1 Pengertian Minat Menabung	10
2.1.2 Pengertian Bank Syariah	11
2.1.3 Prinsip-prinsip Bank Syariah.....	12
2.1.4 Faktor-faktor Minat Menabung	13
2.1.5 Indikator Minat Menabung di Bank Syariah.....	15
2.2 Pengetahuan Nasabah	16
2.2.1 Pengertian Pengetahuan	16
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan	19
2.2.3 Indikator Pengetahuan Nasabah	21
2.3 Lokasi.....	23
2.3.1 Pengertian Lokasi	23
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	24
2.3.3 Jenis-jenis Lokasi	25
2.3.4 Indikator Lokasi	26
2.4 Brand Image.....	27
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.4.2 Komponen-komponen <i>Brand Image</i>	28
2.4.3 Dimensi-dimensi <i>Brand Image</i>	29
2.4.4 Indikator-indikator <i>Brand Image</i>	30
2.5 Penelitian Terkait.....	32

2.6 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Sumber Data	37
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Skala Pengukuran	38
3.7 Operasional Variabel Penelitian	39
3.7.1 Variabel Dependen	39
3.7.2 Variabel Independen.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.8.5 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Pesantren Moderen Babun Najah	45
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Pesantren Babunnajah	45
4.1.2 Visi dan Misi	46
4.1.3 Lokasi/Letak Kampus.....	47
4.1.4 Organisasi/Kepengurusan.....	47
4.1.5 Pendanaan/Biaya Operasional	48
4.1.6 Keadaan Santri	49
4.1.7 Sarana dan Prasarana	50
4.1.8 Prestasi Yang Pernah Dicapai	50
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Angket Penelitian.....	54
4.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	57
4.3.1 Pengujian Validitas.....	57
4.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	59
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.5 Pengujian Regresi Linier Berganda	62
4.6 Pembuktian Hipotesis	63
4.6.1 Pengujian t hitung (Parsial)	63

4.6.2 Pengujian Secara Simultan	64
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi	65
4.7 Pembahasan Hasil	65
4.7.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung.....	65
4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung	66
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung	67
4.7.4 Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung	68
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1 Jumlah Santri Pesantren Babunnajah Tahun Ajaran 2020/2021	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Bank Syariah	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Bank Konvensional	54
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Pengetahuan	54
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Lokasi	55
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Brand Image	56
Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Minat Menabung	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	60
Tabel 4.15 Nilai VIF Variabel Bebas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Annova	64
Tabel 4.19 Koefisien Korelasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Tabulasi Angket Penelitian	80
Lampiran 2: Hasil-hasil Pengolahan SPSS	83
Lampiran 3: Variabel Brand Image	89



ABSTRAK

Nama : M. Yasir Salim Pardede
NIM : 150603081
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Faktor Pengetahuan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Babunnajah di Bank Syariah
Pembimbing I : Inayatillah, MA.Ek
Pembimbing II : Riza Aulia, SE.I.,M.Sc

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Secara umum, perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, servis yang ditawarkan, lokasi, kemampuan tenaga penjual, periklanan dan budaya. Rumusan masalah yang dikemukakan adalah apakah faktor pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung, apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap minat menabung, apakah faktor *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah di bank syariah, sedangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan terhadap minat menabung, untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap minat menabung, dan untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah di bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis pengolahan data dilakukan dengan metode penelitian *filosofi positivism*, untuk memeriksa populasi tertentu atau sampel pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan secara simultan pengetahuan, lokasi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian jika faktor pengetahuan, lokasi, dan *brand image* dapat ditingkatkan maka minat menabung akan semakin baik.

Kata Kunci : Pengetahuan, Lokasi, Brand Image, Minat Menabung, Santri Pesantren Babunnajah.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah dimulai pada tahun 1992 dengan diundangkannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara implisit memperbolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*). Terutama melalui Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian disusul dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah.

Bersamaan dengan dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 27 Tahun 1990 yang menyatakan bahwa bunga bank adalah haram, ditambah dengan disahkannya Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 yang mangakui dwi sistem (*dual system*) perbankan yaitu konvensional dan syariah, maka pintu telah telah dibuka selebar-lebarnya untuk bermuamalat *maliyah* secara syariah. Dengan Undang-undang yang baru ini, industri perbankan di Indonesia mulai melihat harapan yang besar menyusul keterpurukan sektor riil dan keuangan akibat krisis moneter dan ekonomi yang berkepanjangan. Dengan Undang-undang terbaru ini pula bermunculan keinginan kuat dari beberapa bank nasional untuk mendirikan cabang syariah (*shariah full pledge branch*) atau bank-bank syariah.

Dalam praktiknya perbankan Konvensioal masih mendominasi dunia perbankan hal ini sangat wajar karena sistem perbankan konvensional adalah sistem perbankan yang pertama sekali masuk ke Indonesia, namun demikian saat ini perbankan syariah juga mulai berkembang dengan pesatnya, hingga tahun 2017 tercatat 13 Bank Umum Syariah yang beroperasi di Indonesia berdasarkan jaringan kantor individual, dan salah satunya adalah Bank Aceh yang pada tahun 2016 berhasil di konversi dari ban konvensional menjadi bank syariah,

dan ini menjadi pengalaman baru di dunia perbankan Indonesia merubah bank umum konvensional menjadi syariah.

Dukungan untuk berkembangnya perbankan syariah di Indonesia juga datang dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu lembaga keagamaan resmi yang mengatur tentang berbagai hal tentang Islam, yang mengeluarkan fatwa atau pendapat bahwa bunga bank adalah riba dan haram. Sistem perbankan syariah di Indonesia juga sudah berkembang secara positif karena didukung oleh pemerintah, menurut (Yunus, 2010; Kurniawan 2010; Ismal, 2011), peraturan perundang-undangan serta peran dari pemerintah, ulama dan cendekiawan muslim juga organisasi keagamaan Islam yang menjadikan perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan pesat. Menurut (Sari dan Bahari, 2013) jumlah penduduk Indonesia adalah yang terbesar di dunia, dengan populasi sekitar 203 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa potensi berkembangnya perbankan syariah di Indonesia sangat besar dengan adanya peraturan dari Bank Indonesia.

Aceh adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dengan julukan Provinsi Serambi Mekkah. Potensi berkembangnya perbankan syariah di provinsi aceh di dukung dengan adanya peraturan daerah atau Qanun provinsi Aceh No. 8 Tahun 2014 tentang Pokok - Pokok Syariat Islam pada Pasal 21 poin 1-4 dijelaskan tentang Lembaga Keuangan Syariah, bahwa lembaga keuangan yang akan beroperasi di provinsi Aceh harus berlandaskan prinsip syariah dan Qanun Nomor 8 tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal.

Dalam penelitiannya (Kiswanto, 2012) yang melakukan kajian berupa *roadmap* pemisahan unit usaha syariah (UUS) Ditemukan dalam melakukan pelaksanaannya bank sangat optimis akan melakukannya dengan baik, namun paa saat merealisasikannya ditemukan bahwa beberapa bank sangat konservatif dalam waktu sampai sebisa mungkin untuk mengulur-ngulur waktu sampai akhir pemisahannya seakan (*buying time*) padahal kecukupan modal telah terpenuhi. Sedangkan penelitan (Farlian dan Nuraidar, 2017) sudah pernah membahas tentang konversi perbankan syariah yaitu Bank Aceh, ditemukan bahwa masyarakat juga mendukung adanya perbankan syariah yang ada di Aceh, namun

tidak mudah dalam mengkonversi bank konvensional dan syariah banyak halangan dan rintangan didalam pelaksanaannya. Penelitian di atas belum mencakup pada penelitian islamisasi perbankan yang akan dilaksanakan pada satu-satunya provinsi yang menerapkan syariat Islam di Aceh, maka dari itu penelitian ini sangat unik dan menari agar mengetahui persepsi dan respon yang akan dilakukan para nasabah bank yang selama ini lebih memilih perbankan konvensional di bandingkan syariah, penelitian ini sebagai masukan bagi pembuat keputusan agar bisa mengakomodir para nasabah secara umum.

Berdasarkan prinsip operasional bank syariah, maka operasional Bank Syariah tidaklah sama dengan bank konvensional, namun orang awam dan orang-orang yang mengenal bank syariah dari kulitnya saja akan selalu berpandangan bahwa bank syariah sama saja atau tidak berbeda dengan bank konvensional, sehingga tidak mengherankan jika orang awam berpandangan bahwa menabung di bank syariah tidak jauh berbeda atau sama saja dengan menabung di bank konvensional, adapun anggapan ini lebih disebabkan oleh minimnya sosialisasi perbankan syariah di lingkungan masyarakat, khususnya di Aceh yang notabene penduduknya mayoritas muslim ini ternyata belum benar-benar paham tentang sistem ekonomi syariah serta banyak sekali istilah-istilah yang belum berkembang di lingkungan masyarakat Aceh sendiri.

Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyetor dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Secara umum, perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, servis yang ditawarkan, lokasi, kemampuan tenaga penjual, periklanan dan budaya. Selain dari faktor-faktor tersebut, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, salah satunya yaitu berkaitan dengan pengetahuan nasabah mengenai bank syariah.

Kebanyakan masyarakat mendapatkan pengetahuan melalui informasi dan juga pengalaman baik pribadi maupun dari orang lain. Pengalaman dan informasi ini terbentuk akibat adanya kualitas pelayanan bank. Menurut Philip Kotler, (1999) teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu: 1) *Responsivness* (daya tanggap) 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Assurance* (jaminan), 4) *Emphaty* (perhatian) dan *Tangibles* (kemampuan fisik). Kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 unsur tersebut dan dapat dilakukan dengan baik dipastikan akan terekam di dalam memori pengguna jasa selanjutnya dipastikan untuk diceritakan kepada orang lain sehingga segala informasi yang diberikan oleh pihak bank juga ikut diceritakan oleh pengguna jasa yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan. Harapan dari kepuasan pelanggan yang bercerita kepada orang lain adalah menjadikan orang lain juga meningkat pengetahuannya (walaupun orang lain tersebut kemungkinan sudah mengetahui dari informasi yang disediakan oleh bank melalui media massa atau lainnya) terhadap bank tersebut dan akhirnya orang tersebut semakin berminat untuk menggunakan jasa bank itu, baik melakukan kredit, menabung, dan transaksi bank lainnya.

Faktor pengetahuan sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan. Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Tahap pengetahuan dimulai ketika nasabah menerima stimulus fisik atau sosial yang memberikan pemaparan dan perhatian pada produk baru dan cara kerjanya, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan pada anggota diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi anggota untuk memutuskan menabung (Notoatmodjo 2003: 127). Seorang nasabah akan menentukan tindakan pengambilan keputusan atau minat membeli setelah mempelajari produk, pelayanan dan juga lokasi.

Dalam hal ini setiap bank berusaha untuk menyampaikan informasi atas seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Tanpa adanya informasi yang sampai kepada

masyarakat, mustahil bank akan mendapatkan nasabah yang menabung pada bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Selain pengetahuan calon nasabah, keputusan seseorang untuk mengambil suatu keputusan menabung adalah faktor lokasi. Menurut Ma'ruf (2005: 114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan minat menabung di bank syari'ahdiantara penelitian yang di lakukan oleh Anindia (2017) bahwa layanan bank yang cepat dan efisien juga ketersediaan internet banking sangat mempengaruhi masyarakat millennial dalam pemilihan bank. Disini dijelaskan bahwa perilaku khas millennial yang ingin serba cepat dan tidak sabaran membutuhkan bank yang memenuhi ekspektasi mereka. Dengan adanya bank yang menyediakan *internet banking* dan pelayanan yang cepat akan sangat disukai dan diminati oleh masyarakat millennial. Putro dan Basuki (2019), hasil dari menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara positif terhdap kepuasan nasabah.

Penelitian oleh Dayyan (2017) juga mengungkapkan sebagian masyarakat dari gampong jawa kurang memahami perbankan syari'ah, mulai dari produk-produk perbankan syariah, keunggulan dari perbankan syari'ah tersebut. Masyarakat hanya mengetahui kalau bank konvensional pengelolaannya meninggalkan sistem bunga sedangkan bank syari'ah menggunakan sistem bagi hasil.

Darmawan (2019) menyebutkan hasil bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syari'ah, pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan

terhadap minat di Bank Jateng Syari'ah, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat di Bank Jateng Syari'ah.

Selain faktor pengetahuan dan lokasi, indikator selanjutnya yang menjadi pertimbangan calon nasabah adalah *brand image*. Nasabah cenderung menjadikan *brand image* suatu produk jasa sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus dapat membangun *brand image* bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Fajriyati (2018) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang dikenal.

Hasil penelitian oleh Subagiyo (2016) mengenai variabel *brand image* bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azima (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 35%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 26,3%. Oleh karena itu, upaya-upaya pensosialisasian mekanisme dari bank syariah perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memahami tentang perbankan syari'ah, sehingga masyarakat tidak lagi terjebak dalam transaksi-transaksi yang tidak Islami dan masyarakat kembali menaruh kepercayaan terhadap transaksi syari'ah.

Berdasarkan hasil prapenelitian yang penulis lakukan, dimana permasalahan yang mendasari penelitian ini karena ditemukan beberapa perbedaan dari calon nasabah mengenai minat untuk menabung pada bank syariah, maka peneliti menggunakan santri yang belajar di Pondok Pesantren Modern Babunnajah sebagai koresponden dengan harapan dapat memberikan

gambaran dan jawaban terhadap penelitian yang dilakukan, karena santri yang belajar di Pondok Pesantren Modern Babunnajah merupakan calon nasabah pemula yang akan memutuskan keinginan untuk menabung di bank syariah dilihat dari indikator pengetahuan, lokasi dan *brand image* dari produk bank syariah yang ditawarkan, khususnya yang berkaitan dengan minatnya dalam menabung di Bank Syariah. Mayoritas santri yang belajar di Pondok Pesantren Modern Babunnajah banyak yang belum mengetahui perbankan syariah disebabkan kurangnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah dan juga karena jarang membaca berita. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah yang menganggap sama saja dengan bank konvensional.

Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengkaji dan mengali sejauh mana indikator pengetahuan, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan santri yang belajar di Pondok Pesantren Modern Babunnajah menabung di bank syariah, dengan mengangkat sebuah judul penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Pengetahuan, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Babunnajah Pada Bank Syariah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang ingin diteliti penulis sebagai berikut:

1. Apakah faktor pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah?
3. Apakah faktor *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah?
4. Apakah faktor pengetahuan, faktor lokasi dan faktor *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan, faktor lokasi dan faktor *brand image* terhadap minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah dilihat dari faktor pengetahuan, faktor lokasi dan faktor *brand image*.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan santri dan lapisan masyarakat luas terutama yang ingin mengetahui minat menabung santri pondok pesantren Babunnajah pada bank syariah.
3. Manfaat Pengambil Kebijakan

Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat pelajaran penting yang sehingga perlunya fleksibilitas yang cukup bagi bank sentral untuk merespons perkembangan ekonomi yang semakin kompleks dan peran sektor keuangan yang semakin kuat dalam memengaruhi stabilitas ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini sesuai dengan tujuannya maka penulisan penelitian ini terbagi dalam 5 bab garis besar isi sebagai berikut:

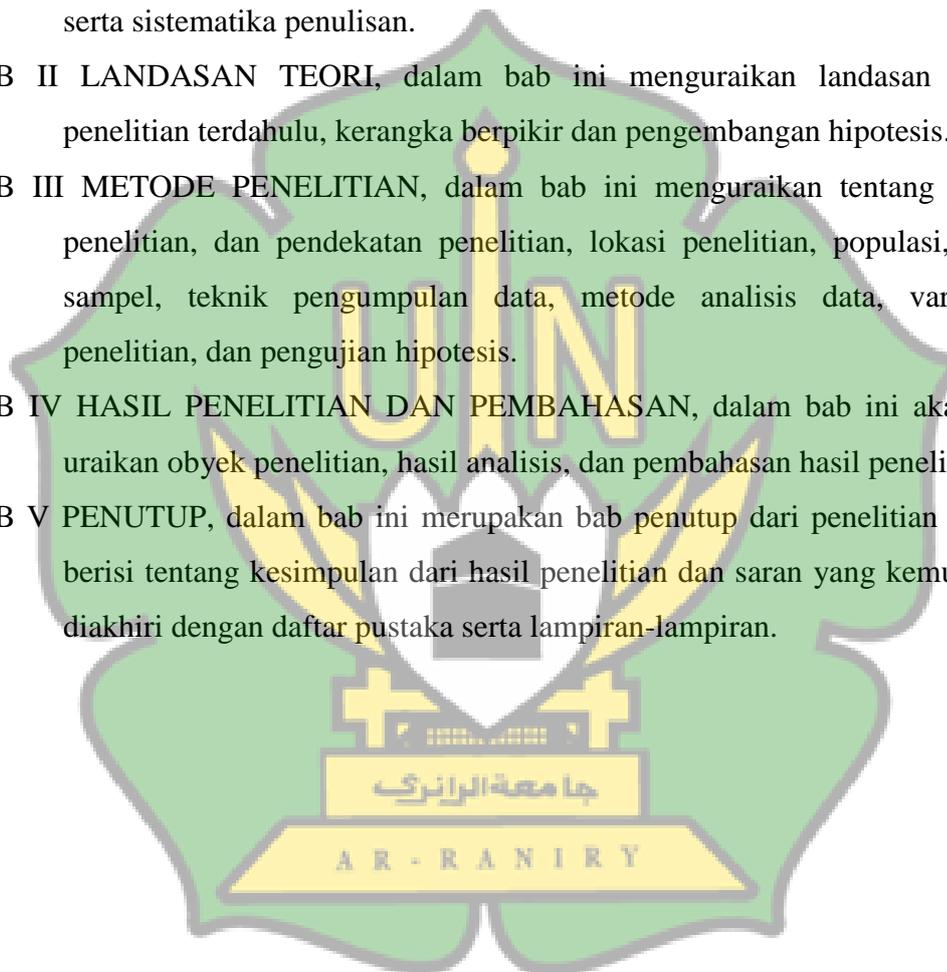
BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini menguraikan landasan teori penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi, dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, variabel penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini akan diuraikan obyek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, dalam bab ini merupakan bab penutup dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang kemudian diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Menabung di Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Minat Menabung

Astuti (2013) menyatakan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Kotler (2002) dalam Cahayani (2013) minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. Jogyanto (2008:29) menyatakan bahwa minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat. Minat atau intensi adalah suatu keinginan untuk melakukan perilaku, dimana minat belum merupakan perilakunya. Minat perilaku (*behavioral intention*) akan menentukan perilakunya.

Menurut Pandji (1995:9) dalam Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung santri adalah keinginan dengan perasaan senang yang datang dari diri santri untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan yaitu jaminan akan materi.

2.1.2 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah menurut Muhammad (2005:13) dalam Cahayani (2013) adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Sedangkan menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Wilardjo (2005:2) dalam Zain (2017), Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Perbankan Syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah salah satu di antaranya pelarangan riba, seperti di jelaskan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut :

1. Surat An Nisa ayat 161

“Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang tidak sah (bathil). Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka azab yang pedih”.

2. Surat Ali Imran ayat 130

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

3. Surat Ar Ruum ayat 39

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah”.

4. Surat Al Baqarah 276

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba' tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba', padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba'. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya,

lalu terus berhenti (dari mengambil riba'), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba'), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

2.1.3 Prinsip-prinsip Bank Syariah

Menurut Nurhayati (2015:70) prinsip keuangan Islam sebagaimana diatur melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah.

1. Pelarangan Riba

Riba (dalam Bahasa Arab) didefinisikan sebagai “kelebihan” atas sesuatu akibat penjualan maupun pinjaman. Riba merupakan pelanggaran atas sistem keadilan sosial, persamaan dan hak atas barang. Oleh karena system riba hanya menguntungkan para pemberi pinjaman/pemilik harta, sedangkan pengusaha tidak diperlakukan sama. Padahal “untung” baru diketahui setelah berlalunya waktu bukan hasil penetapan dimuka.

2. Pembagian Risiko

Hal ini merupakan konsekuensi logis dari pelanggaran riba yang menetapkan hasil bagi pemberi modal di muka. Melalui pembagian risiko maka pembagian hasil akan dilakukan dibelakang yang besarnya tergantung dari hasil yang diperoleh. Hal ini juga membuat kedua belah pihak akan saling membantu untuk bersama-sama memperoleh laba, selain lebih mencerminkan keadilan.

3. Menganggap Uang sebagai Modal Potensial

Masyarakat industri dan perdagangan yang sedang berkembang sekarang ini (konvensional), fungsi uang tidak hanya sebagai alat tukar saja, tetapi juga sebagai komoditas dan sebagai modal potensial. Fungsinya sebagai komoditas, uang dipandang dalam kedudukan yang sama dengan barang yang dijadikan sebagai objek transaksi untuk mendapatkan keuntungan. Sedang dalam fungsinya sebagai modal nyata, uang dapat menghasilkan sesuatu baik menghasilkan barang maupun jasa. Sistem

keuangan Islam memandang uang boleh dianggap sebagai modal kalau digunakan bersamaan dengan sumber daya yang lain untuk memperoleh laba.

4. Aktivitas Usaha Harus Sesuai Syariah

Seluruh kegiatan usaha tersebut haruslah merupakan kegiatan yang diperbolehkan menurut syariah. Usaha seperti minuman keras, judi dan peternakan babi yang haram juga tidak boleh dilakukan.

5. Larangan Melakukan Kegiatan Spekulatif

Hal ini sama dengan pelarangan untuk transaksi yang memiliki tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi, judi dan transaksi yang memiliki risiko sangat besar.

6. Kesucian Kontrak

Islam menilai perjanjian sebagai suatu yang tinggi nilainya sehingga seluruh kewajiban dan pengungkapan yang terkait dengan kontrak harus dilakukan. Hal ini akan mengurangi risiko atas informasi yang asimetri dan timbulnya *moral hazard*.

Prinsip syariah mengacu kepada prinsip rela sama rela (*antaraddiminkum*), tidak ada pihak yang menzalimi dan dizalimi (*la tazhlimuna wa la tuzhlamun*), hasil usaha muncul bersama biaya (*al kharaj bi al dhaman*) dan untung muncul bersama risiko (*al ghunmu bi al ghurmi*).

2.1.4 Faktor-faktor Minat Menabung

Aisyah (2013) dalam Aprilia (2018) menyatakan bahwa ada hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:

1. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
2. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
3. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.

4. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
5. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Ratnawati, (2000) dalam Nuryana (2005: 8) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk mau menabung di bank syariah adalah:

1. Pekerjaan
Individu dari kalangan pengusaha cenderung mau menabung di bank syariah.
2. Penghasilan
Individu dengan penghasilan menengah ke atas cenderung mau menabung di bank syariah.
3. Aksesibilitas
Daerah yang mempunyai tingkat aksesibilitas tinggi dan keberadaan bank-bank alternatif juga banyak, akan berpengaruh negatif terhadap potensi bank syariah.
4. Pertimbangan memilih bank karena lokasi
Kemudahan bank syariah untuk dijangkau akan mendorong masyarakat mau menjadi nasabahnya.
5. Pertimbangan memilih bank karena pelayanan
Bila pelayanan bank syariah tidak menyulitkan maka masyarakat akan cenderung menabung di bank syariah.
6. Pertimbangan memilih karena kredibilitas
Kredibilitas bank syariah masih dianggap kurang jelas dan kalah jauh dibandingkan dengan bank konvensional.
7. Pertimbangan memilih bank syariah karena fasilitas
Masyarakat akan memilih bank syariah bila fasilitasnya memadai.
8. Pertimbangan memilih bank karena status
Masyarakat akan cenderung memilih bank syariah bila mengerti bahwa bank syariah sesuai dengan syariat agama islam.

9. Peminjam pada bank konvensional cenderung tidak menggunakan bank syariah, karena tidak yakin dengan sistem.
10. Penerimaan terhadap sistem bagi hasil yang dipakai di bank syariah
Individu akan menabung di bank syariah bila merasa yakin dengan sistem bagi hasil.
11. Pengetahuan bank syariah
Masyarakat yang mengetahui dengan baik tentang bank syariah cenderung mau menjadi nasabah bank syariah.
12. Penerimaan terhadap bank-bank konvensional
Masyarakat yang menerima bank konvensional untuk aktivitas sehari-hari cenderung lebih mau mengadopsi bank syariah dibandingkan masyarakat yang tidak menerima sistem perbankan konvensional.
13. Keterbukaan dalam informasi
Bank syariah bukan merupakan alternatif utama karena umumnya pelayanan bank syariah masih dianggap kurang profesional dibandingkan dengan bank-bank konvensional.

2.1.5 Indikator Minat Menabung di Bank Syariah

Menurut Ferdinand (2006), minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan, menurut Lucat dan Britt (2003) dalam Utami (2017) ada lima indikator dalam minat menabung antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*)
Ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*)
Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.
5. Keputusan
Berdasarkan uraian di atas maka indikator minat menabung yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yang menyatakan ada empat indikator minat menabung yaitu: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2 Pengetahuan Nasabah

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Pengertian pengetahuan dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengetahuan berasal dari kata tahu yang artinya segala sesuatu yang diketahui. Secara umum, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sebagaimana James Engel (2017), mengatakan bahwa pengetahuan dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*)". Imam (2017) mengatakan bahwa pengetahuan adalah "semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai pengguna.

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan juga merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Sebagaimana Philip Kotler

mengatakan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.

Notoatmodjo (2013), mengatakan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Engel (2017), juga menjelaskan bahwa pengetahuan terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a. Pengetahuan produk, meliputi: (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk; (2) terminologi produk; (3) atribut dan ciri produk; dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.
- b. Pengetahuan pembelian, yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- c. Pengetahuan pemakaian. Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bias menggunakan produk tersebut.

Martin dan Oxman yang dikutip Kusri (2008) mengatakan bahwa “pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan obyek dengan tepat dan mempresentasikannya dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu obyek”. Sedangkan Nurul Indarti mengatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan

menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya atau segala sesuatu yang diketahui, kepandaian.

Nurul Indarti (2018) mengatakan bahwa dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif: 1) Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran; 2) Pengetahuan sebagai sebuah objek; 3) Pengetahuan sebagai sebuah proses; 4) Pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) Pengetahuan sebagai sebuah kemampuan". Berikut tentang pengetahuan dari berbagai perspektif:

a. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi pikiran.

Pengetahuan telah banyak dilukiskan sebagai kondisi atau fakta dari mengetahui (*a state or fact of knowing*). Pandangan tentang pengetahuan sebagai kondisi dari pikiran menitikberatkan kemampuan individu untuk mengembangkan pengetahuan personal mereka dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut sesuai kebutuhan.

b. Pengetahuan sebagai sebuah objek.

Pengetahuan juga sering dipandang sebagai objek. Pandangan ini menyatakan bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dimanipulasi (misalnya objek). Pengetahuan dapat disimpan dalam catatan-catatan, buku, CD, dan dokumen-dokumen lainnya.

c. Pengetahuan sebagai sebuah proses.

Pandangan ini menitikberatkan pada aplikasi pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimiliki, seseorang akan melakukan tindakan berdasarkan pengetahuan tersebut.

d. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.

Pandangan ini melihat pengetahuan sebagai sebuah kondisi dalam mengakses informasi.

e. Pengetahuan sebagai sebuah kapasitas.

Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang menghasilkan

kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui atau semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai pengguna. Dengan kata lain pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang melekat pada benak seseorang.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang menurut Rambat Lupiyadi antara lain yaitu “pendidikan, pengalaman, dan usia”. Adapun penjelasan terkait faktor-faktor tersebut peneliti paparkan sebagai berikut:

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

b. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.

c. Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.

Notoatmodjo (2013) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan ada 5 macam yaitu “pendidikan, paparan media massa, sosial ekonomi (pendapatan), hubungan sosial dan pengalaman”. Berikut peneliti paparkan 5 faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu:

d. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar. Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan meliputi peranan penting dalam menentukan kualitas manusia. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya. Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik yang menjadikan hidup yang berkualitas.

e. Paparan media massa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai ini berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

f. Sosial ekonomi (pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

g. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikator untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

h. Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu. Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti organisasi.

Adanya pengetahuan nasabah akan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan memiliki suatu persepsi yang baik terhadap produk barang atau jasa yang dapat diraih dengan adanya sosialisasi maupun bauran promosi. Suatu pengetahuan akan keunggulan, kualitas, dan kelebihan produk akan menambah keputusan nasabah atau masyarakat yang bukan nasabah untuk berinteraksi.

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami atau semua informasi yang dimiliki nasabah serta pengetahuan lainnya mengenai berbagai macam produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Kota Banda Aceh.

2.2.3 Indikator Pengetahuan Nasabah

Ruslan Rosady (2013) mengatakan bahwa “hal-hal yang perlu diperhatikan terkait pengetahuan nasabah dalam menentukan keputusan untuk menjadi nasabah dapat ditentukan dengan indikator-indikator seperti adanya informasi dari media, pengalaman teman, saudara ataupun keluarga, dan pengetahuan ilmiah”.

Notoatmojo (2013) mengatakan bahwa variabel pengetahuan (*knowledge*) nasabah memiliki indikator sebagai berikut:

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Komaruddin (2017) menyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan nasabah yaitu:

a. Pengetahuan Atribut Produk

Pengetahuan Atribut Produk adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengetahui jumlah Setoran awal minimal, mengetahui program tabungan Fasilitas Serba mudah dan yang paling murah dibandingkan dengan lainnya dan mengetahui bonus yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan jasa tabungan tersebut

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan Manfaat Produk adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengetahui manfaat menggunakan program tabungan seperti mengetahui fasilitas-fasilitas menabung yang disediakan dapat memberikan kemudahan kepada nasabah, mengetahui manfaat menabung memberikan bonus kepada nasabah ketika saldo rata-rata.

c. Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk

Pengetahuan Nilai Kepuasan Produk adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengetahui Program tabungan sesuai dengan aturan Islam, dalam melakukan transaksi memberikan kenyamanan lahir dan bathin, dan Selalu menggunakan jasa tabungan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pengetahuan nasabah yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan nilai kepuasan produk. Ketiga indikator tersebutlah yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam membuat kisi-kisi instrumen dan angket pada variabel pengetahuan nasabah.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Menurut Swastha, lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa yang akan datang. Area usahayang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berikut terdapat beberapa definisimenurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “*Place include company activities that make the product available to target consumers*”. Yang artinya tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah di dapatkan konsumen sarasannya. Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) merupakan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan

harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat di simpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi dan sebagai tempat atau markas suatu perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2016), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi usaha yang tepat dan strategis memang menentukan kelangsungan usaha. Oleh sebab itu pemilihan lokasi usaha masuk dalam daftar perencanaan yang sangat penting. Berikut faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha:

- a. Jumlah Penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang anda bangun, karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang anda sediakan. Apabila usaha anda termasuk dalam lingkup usaha kecil, anda bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius yang perlu anda lihat pun lebih luas lagi.

b. Pendapatan

Setelah mengetahui jumlah penduduk, anda juga harus mengukur penghasilan mereka. Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk anda, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha anda hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang anda sediakan.

c. Tempat

Ada beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha anda seperti perumahan, mall, sentra usaha, pinggir jalan dan sebagainya. Yang perlu anda cermati apakah usaha anda cocok dengan karakter tempat tersebut.

d. Kepadatan lalu lintas

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang lalu lalang di depan lokasi usaha anda.

e. Persaingan

Riset yang perlu dilakukan lagi adalah melihat seberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika, anda yakin dengan strategi dan produk yang anda miliki mampu mengungguli kompetitor anda, tentunya nggak akan menjadi masalah.

2.3.3 Jenis-jenis Lokasi

Jenis-jenis lokasi perusahaan terdiri dari:

a. Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah.

Lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan di luar lokasi yang telah ditentukan.

b. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah

Lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai sejarah tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada kegiatan bisnis.

c. Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam

Lokasi perusahaan yang tidak bisa dipilih-pilih karena sudah dipikirkan oleh alam.

d. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi

Lokasi perusahaan jenis ini pemilihannya dipengaruhi oleh banyak faktor ekonomi seperti faktor ketersediaan tenaga kerja, faktor kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku, dan lain-lain.

2.3.4 Indikator Lokasi

Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis. Karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor pemasaran dan produk. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka keuntungan yang didapat pun bisa semakin tinggi. Indikator dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut: 1) Lokasi mudah dijangkau, 2) Ketersediaan lahan parkir, 3) Tempat yang cukup, dan 4) Lingkungan sekitar yang nyaman.

Selanjutnya Ratih Hurriyati (2015:56) mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat diantaranya adalah:

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalulintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir
Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi.
Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan
Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing).
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Buchari (2003:92) dalam Subagiyo (2016) menyatakan bahwa citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dibuat seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) dalam Subagiyo (2016) berpendapat bahwa, "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan

emosi pribadinya. Konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Shimp (2003:12) dalam Artanti (2014), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Kotler (2003:63) dalam Artanti (2014) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* menunjukkan kesan suatu obyek dibandingkan dengan obyek lain yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, yang terbentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber terpercaya.

2.4.2 Komponen-komponen *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:165) dalam Subagiyo (2016) Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra Produsen (*Production Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra Konsumen (*Customer Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra Produk (*Produk Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.4.3 Dimensi-dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2003:70) dalam Artanti (2014) pengukuran citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 3 Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*).
Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.
- 4 Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).
Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.
- 5 Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*).
Keuntungan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan begitu akan terbentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek, hal ini

dapat terbentuk dikarenakan adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat oleh konsumen.

2.4.4 Indikator-indikator *Brand Image*

Citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur pembentukan citra perusahaan menurut Rueslan (1998:25) dalam Tyas (2015), yaitu:

1. Kepercayaan
Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.
2. Realitas
Menggambarkan suatu yang realitas, jelas terwujud, dapat hasilnya diukur, dan dapat dirasakan di pertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.
3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan
Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.
4. Kesadaran
Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut pendapat Kotler (2003:78) dalam Prasetio (2017) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengtheness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Sekelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

3 Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dari fisik produk itu sendiri.

4 *Favorable*

Kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merk dibentuk pelanggan dengan citra yang di inginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Hasan (2015:20) dalam Nopitasari (2017) indikator *brand image* dapat diukur sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalani dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan

pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata. Perusahaan yang bernama *International Business Machine* lebih di kenal dengan sebutan *IBM*.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator *brand image* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Hasan (2015:20) dalam Nopitasari (2017) yang menyatakan ada empat indikator *brand image* yaitu: nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan di ingat.

2.5 Penelitian Terkait

Dari penelusuran yang dilakukan oleh calon peneliti, ada tiga penelitian yang dicantumkan pada tinjauan hasil penelitian yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Yasika Wijayati (2019), Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, yang berjudul "*Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*" Hasil dari penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa (1) Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,002 < 0,05$ (2) pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ (3) Secara simultan persepsi dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaan menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebas yang sama yaitu persepsi begitupun dengan variabel terikatnya keduanya menggunakan minat menabung sebagai variabel terikat. Perbedaannya terdapat dua variabel bebas pada penelitian penulis yaitu hanya persepsi sedangkan dalam penelitian ini

menggunakan persepsi dan pengetahuan serta terdapat pula perbedaan pada objek penelitiannya, objek penelitian penulis adalah santri di pondok pesantren Babunnajah Banda Aceh, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Saraswati (2016), Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan diperoleh sebesar 12,100 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dan dari hasil uji koefisien determinasi model summary diperoleh nilai R Square adalah 0.599 atau 59,9%, jadi sebesar 59,9% pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Magelang dipengaruhi oleh variabel pengetahuan masyarakat.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif, selain dari metode yang sama, variabel bebas dan variabel terikatnya juga sama hanya menggunakan satu variabel. Perbedaannya, variabel bebas yang digunakan penulis adalah persepsi sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengetahuan, begitupun pada variabel terikatnya variabel yang digunakan penulis adalah minat menabung sedangkan dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat menjadi nasabah, perbedaan yang lain juga terdapat pada objek penelitian, objek penelitian penulis adalah santri di pondok pesantren Babunnajah Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurngaeni (2018), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank*

Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Pada uji R Square, menjelaskan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah di bank syariah sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada metodenya yaitu menggunakan metode kuantitatif serta salah satu dari variabel bebasnya sama dengan yang digunakan oleh penulis yaitu persepsi. Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel bebasnya dimana pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu pengetahuan dan persepsi sedangkan penulis hanya menggunakan satu variabel saja yaitu persepsi, begitupun dengan variabel terikatnya pada penelitian ini menggunakan keputusan menjadi nasabah sedangkan penulis menggunakan minat menabung, selain dari itu perbedaannya juga terdapat pada objek penelitiannya, pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis adalah santri di pondok pesantren Babunnajah Banda Aceh.

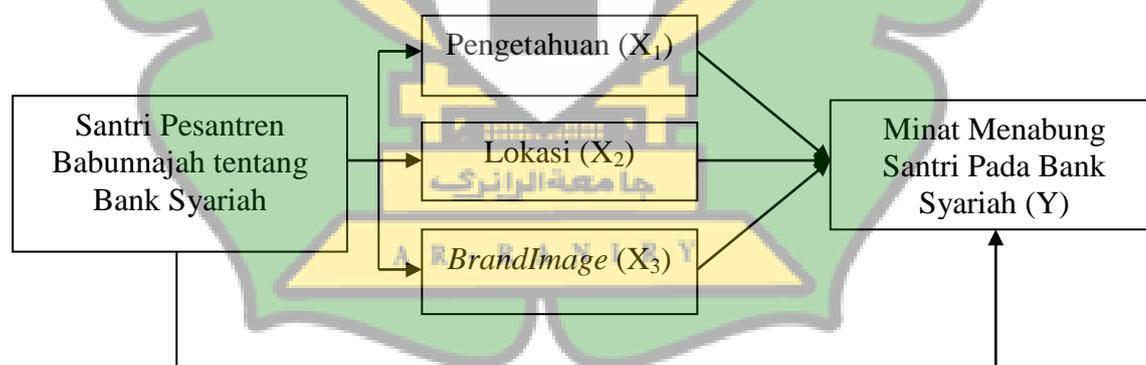
Penelitian yang dilakukan oleh Nana Putrawardana, Israk Ahmadsyah, Mukhdasir (2021), Program Studi Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang berjudul “*Pengaruh tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry)*”

Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial tingkat *religiusitas*, jaminan rasa aman dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa produktif FEBI UIN Ar-Raniry di bank syariah.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif, variabel bebasnya juga sama yaitu minat menabung. Perbedaannya, variabel terikat yang digunakan penulis adalah pengetahuan, lokasi dan *brand image* sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengetahuan, begitupun pada variabel terikatnya variabel yang digunakan penulis adalah minat menabung sedangkan dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah *Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan*, perbedaan yang lain juga terdapat pada objek penelitian, objek penelitian penulis adalah santri di pondok pesantren Babunnajah Banda Aceh.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir adalah model konseptual hubungan antar variabel penelitian. Menurut Rianse dan Abdi kerangka pikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan-tinjauan pustaka dan landasan teori. Kerangka berpikir digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa “metode kuantitatif dikatakan karena penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme*. Digunakan untuk memeriksa populasi tertentu atau sampel pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan”.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pesantren Babunnajah yang terletak di Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Pemilihan Pesantren Babunnajah sebagai lokasi penelitian untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, lokasi dan *brand image* terhadap minat menabung santri Babunnajah pada bank syariah. Pesantren Babunnajah yang terletak di Kota Banda Aceh juga merupakan lokasi yang strategis untuk dilakukan penelitian karena, minimnya minat santri dalam menabung di bank syariah serta lokasi yang terjangkau sehingga memudahkan penelitian apalagi dengan kondisi pandemi Covid-19 yang masih melanda Kota Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengartikan “populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Supranto (2019), menyatakan bahwa “populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah

penelitian”. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah santri yang menjalani pendidikan di Pesantren Babunnajah Ulee Kareng Kota Banda Aceh yang berjumlah 471 santri.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya karena pembatasan dana, energi dan waktu, para peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2018).

Penentuan jumlah sampel responden dalam penelitian kuantitatif didasarkan pernyataan Supranto, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10) (Supranto, 2019). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah $16 \text{ pertanyaan} \times 5 = 80$, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang santri.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono mengatakan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif” (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Santri yang menjalani pendidikan di Pesantren Babunnajah Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, dengan alasan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan yang akan diajukan.
3. Sedang berada di pesantren Babunnajah pada saat penelitian.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2018) mendefinisikan “sumber data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data adalah data primer diperoleh langsung dari subjek

penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung menggunakan instrumen yang telah ditetapkan”. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada santri yang menjalani pendidikan di Pesantren Babunnajah Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2018) “mendefinisikan data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data yang disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi perpustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku yang terkait dengan penelitian ini.”

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya baik dari individu maupun kelompok. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner tertutup. Menurut (Arikunto, 2018) menjelaskan “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban atas data penelitian. Yang mana kuesioner yang disebar harus responden jawab dengan memilih jawaban sesuai pertanyaan yang di maksud sehingga responden tidak di beri kesempatan memberikan jawaban lain.

3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner, maka gunakan skala likert nominal. “Skala likert adalah skala yang mengukur persetujuan seseorang atau

ketidaksetujuan dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku tentang objek tertentu” (Mashudi, 2018).

Skala likert digunakan untuk mengukur respons seseorang tentang objek sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan jawaban alternatif untuk variabel pengetahuan, lokasi, *brand image* dan minat menabung, mulai dari sangat tidak setuju untuk sangat setuju dengan skor 1 hingga 4. Pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	4
2	S = Setuju	3
3	TS = Tidak Setuju	2
4	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2018), “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat menabung (Y).

Minat Menabung sebagai Y

Menurut Kotler (2002) dalam Cahyani (2013) minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan santri untuk melakukan pembelian produk/pemakaian jasa.

3.7.2 Variabel Independen

Sugiyono menyatakan “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”(Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan satu variabel independen yaitu:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Item Pertanyaan
1.	Pengetahuan (X ₁)	1. Pengetahuan atribut produk 2. Pengetahuan manfaat produk 3. Pengetahuan nilai kepuasan produk (Komarudin, 2007)	Skor 1- 4	1,2,3
2.	Lokasi (X ₂)	1. Lokasimudahdijangkau. 2. Ketersediaanlahanparkir. 4. Tempatyangcukup. 5. Lingkungan sekitaryangnyaman (Ratih Hurriyati,2015)	Skor 1- 4	4,5,6,7,8
3.	Brand Image(X ₃)	1. Nama baik 2. Reputasi bagus 3. Dikenal luas 4. Mudah diingat (Nopitasari, 2017)	Skor 1- 4	9,10,11,12
4.	Minat Menabung (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)	Skor 1- 4	13,14,15,16

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Siregar, (2015) mengemukakan “validitas atau pengetahuan adalah untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur”.Ghozali mengatakan bahwa “tes validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sah atau tidak, sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan (akurat).Kuesioner dapat valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner” (Ghozali, 2018).

“Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correct item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Bila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid” (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, yang berarti keandalan menyangkut instrumen pengukuran akurasi (dalam pengertian yang konsisten)” (Mustafa, 2017). Menurut Ghozali, “kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban responden untuk pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan (layak) jika *cronbach' alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $<$ 0,60” (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk memproses data penelitian. “Untuk memproses data dari penelitian Penulis menggunakan program SPSS dengan bantuan metode analisis regresi linier berganda. Namun, sebelum itu ada kebutuhan untuk uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menentukan apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

telah memenuhi beberapa asumsi klasik, akan diperoleh estimasi dan efisien” (Ghozali, 2018).

1. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen biasanya didistribusikan atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau hampir normal” (Ghozali, 2018).

Penelitian ini melakukan pengujian normalitas data dengan melihat nilai signifikan dibagian *kolmogorov-smirnov* atau *shapiro-wilk* dari uji tabel normalitas. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan dibagian *kolmogorov-smirnov* karena data diuji lebih besar dari 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50 peneliti menggunakan nilai signifikan dalam Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria pengujian berikut:

- a. Sejumlah besar tes *kolmogorov-smirnov* atau *shapiro-wilk* signifikan $> 0,05$ menunjukkan data distribusi normal.
- b. Sejumlah besar tes *kolmogorov-smirnov* atau *shapiro-wilk* yang signifikan $< 0,05$ menunjukkan data yang biasanya tidak didistribusikan (Julianita, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Tes multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Sampah multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Model regresi dikatakan multikolinearitas jika nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF Nilai > 10 (Ghozali, 2018)

3. Uji Heteroskedastistas

Tes heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel adalah sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari sisa pengamatan terhadap pengamatan lain diperbaiki, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskripsi atau dengan kata lain tidak ada

heteroskedastisitas” (Julianita, 2019). “Metode pengujian yang digunakan adalah metode Glejser. Metode ini dilakukan dengan mengintegrasikan variabel independen dengan nilai absolut dari residu (e)” dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala *heteroskedastisitas*.
2. Nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , tidak ada gejala *heteroskedastisitas*.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (persamaan *regresi linier*). “Analisis regresi berganda adalah analisis data untuk melihat penyebab kausal antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen” (Saryono, 2015). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Pengetahuan (X_1), Lokasi (X_2) dan *Brand image* (X_3), mempengaruhi variabel terikat, yaitu minat menabung (Y). Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21 sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

- Y : Minat Menabung
 α : Konstanta dari Persamaan Regresi
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : Pengetahuan
 X_2 : Lokasi
 X_3 : *Brand Image*
e : Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.8.5 Uji Hipotesis

Suryono mengatakan bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dilakukan dengan

tujuan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun bersamaan” (Saryono, 2015).

1. Uji Parsial (Uji T)

“Tes parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen. Tes parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen memiliki variasi terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2018). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel individu dapat menjelaskan variabel yang terikat secara individual.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel yang terikat secara individual.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

“Tes koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi terjadi dalam variasi variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing efek variabel independen ke variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki efek paling dominan pada variabel terikat” (Ghozali, 2018). “Koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 lebih dekat dengan 1 menunjukkan hasil untuk model regresi, baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin dekat 0, variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pesantren Moderen Babun Najah

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Pesantren Babunnajah

Berdirinya Pondok Pesantren Moderen Babun Najah merupakan sebuah kerja keras yang didalamnya terlibat berbagai pihak yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing. H.DR (HC) Rusli Bintang merupakan seorang pengusaha Aceh yang sukses dan telah mendirikan Yayasan Abulyatama, Drs. Tgk. H. Muhammad Ismy, LC adalah seorang ulama Aceh yang telah lama bermukim di Madinah Arab Saudi sehingga beliau dikenal juga dengan sebutan Abu Madinah. Dan yang terakhir adalah Drs. H. M. Saleh. Beliau adalah pegawai pemerintahan yang merupakan sesepuh masyarakat dimana Pondok Pesantren Moderen Babun Najah didirikan.

Pihak pengelola yayasan memahami keinginan masyarakat Kota Banda Aceh dan Aceh Besar yang mengharapkan adanya tempat pendidikan yang memadukan pendidikan umum dengan pendidikan agama, atau sering kita sebut dengan Pondok Pesantren Terpadu / Moderen sebagaimana yang telah ada di daerah lain. Dari kesepakatan mereka bertiga dan didukung oleh tokoh-tokoh masyarakat Aceh lainnya yang mempunyai perhatian terhadap pendidikan putra putri Aceh, maka diajukanlah pendirian Yayasan Perguruan Islam (YPI) Babun Najah sebagai organisasi yang menaungi Pondok Pesantren Moderen Babun Najah. Yayasan tersebut resmi berdiri dengan adanya Badan Hukum yang tertera dalam Akte Notaris Nomor : 258/H.U/5/5/1994 pada tanggal 28 April 1994 dari Notaris Husni Usman yang berkedudukan di Banda Aceh.

Setelah yayasan tersebut berdiri, maka dibentuklah panitia pembangunan yang merencanakan dan melaksanakan pembangunan tahap awal Pondok Pesantren Moderen Babun Najah. Pembangunan fisik Pondok Pesantren Moderen Babun Najah pada tahap awal meliputi dua unit rumah permanen yang diperuntukkan untuk rumah pimpinan dan rumah ustadz. Dan satu unit bangunan asrama yang mempunyai lima buah ruangan. Tiga ruangan ditempati oleh

santriwati dan dua buah ruangan di tempati oleh santriwan. Sementara bangunan untuk lokal (ruang belajar) digunakan bangunan darurat yang terbuat dari kayu dan beratap rumbia. Bangunan darurat tersebut tetap digunakan hingga \pm 8 tahun. Hal ini disebabkan karena belum adanya bangunan permanen yang bisa ditempati untuk ruang belajar.

Kurang lebih tiga bulan kemudian, tepatnya pada tanggal 5 Juli 1994, kampus Pondok Pesantren Moderen babun Najah diresmikan oleh Siti Hardiyanti Rukmana. Setelah peresmian dilakukan, Pondok Pesantren Moderen Babun Najah melakukan penerimaan santri perdana untuk tahun pelajaran 1994/1995. Sambutan yang diberikan oleh masyarakat terhadap keberadaan Pondok Pesantren Moderen Babun Najah sangat baik, sehingga jumlah santri angkatan perdana yang masuk pesantren ini sesuai dengan apa yang diharapkan. Baik untuk tingkat Tsanawiyah/SMP maupun tingkat Aliyah/SMU. Dengan administrasi sebagai berikut:

1. Nama Yayasan : Yayasan Pesantren Babun Najah
2. Alamat
 - a. Jalan : Kebon Raja
 - b. Kelurahan/Desa : Doy
 - c. Kecamatan : Ulee Kareng
 - d. Kota : Banda Aceh
 - e. Provinsi : Nanggroe Aceh Darussalam
 - f. No Telp : 0651-23362
 - g. Email : babun_najah@yahoo.com
3. Nomor Statistik Pesantren : 510311710001

4.1.2 Visi dan Misi

Seperti layaknya sebuah lembaga pendidikan yang memiliki visi, maka visi Pesantren Moderen Babunnajah adalah “Terwujudnya Lembaga Yang Unggul Dalam Mutu Dan Berwawasan Qur’ani”.

Di samping visi yang telah diuraikan di atas, pesantren ini juga memiliki misi bagi para santrinya dalam menimba ilmu. Misi yang hendak dicapai adalah :

1. Mencetak generasi muslim yang dapat menguasai imtaq dan imtek.
2. Membentuk insan yang berkepribadian cerdas dalam berfikir, berwawasan jauh kedepan dalam bertindak, serta terampil dalam berbuat.
3. Membina insan yang dapat melaksanakan syariat islam secara kaffah.

4.1.3 Lokasi/Letak Kampus

Pondok Pesantren Moderen Babun Najah terletak di Desa Doy Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. \pm 3 kilometer dari ibu kota Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan dari pusat Kota Banda Aceh serta \pm 400 meter dari pusat kecamatan. Letak kampus yang sangat strategis tersebut menambah minat dari pelajar untuk menuntut ilmu di pesantren ini. Suasana alam yang tenang jauh dari kebisingan dan tidak terlalu dekat dengan jalan utama, menjadikan pesantren ini sebagai tempat yang nyaman untuk belajar. Alamat lengkap kampus dan sekretariatnya adalah: Jl. Kebon Raja Desa Doy Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh Telp. (0651) 7442380 Kode Pos 23117. Batas lokasi kampus Pondok Pesantren Moderen Babun Najah adalah sebagai berikut: Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Kebon Raja/Desa Iee Masen Ulee Kareng, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Langeulumpang, sebelah utara dan barat berbatasan dengan perumahan penduduk desa Doy.

4.1.4 Organisasi/Kepengurusan

Organisasi lembaga pendidikan Pondok Pesantren Moderen Babun Najah telah mengalami berbagai macam dalam bentuk struktur dan pergantian pengurus, terutama pada level Wakil Pimpinan ke bawah. Hal ini memang sangat perlu dilakukan untuk menciptakan suatu kepengurusan yang optimal karena kelanjutan suatu organisasi sangat tergantung kepada pengurus yang mengelola organisasi tersebut. Adapun susuna struktural kepengurusan Pondok Pesantren Moderen Babun Najah terlampir.

Kepengurusan dalam organisasi Pondok Pesantren Moderen Babun Najah ditentukan dan ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Umum Yayasan Perguruan Islam (YPI) Babun Najah. Pergantian pengurus biasanya dilakukan sebelum dimulainya tahun pelajaran baru dan bila dianggap perlu, akan direvisi

ketika pertengahan tahun pelajaran ataupun sesuai dengan keadaan yang berlangsung pada saat tersebut.

Kepengurusan dalam organisasi madrasah baik Tsanawiyah ataupun Aliyah juga ditetapkan oleh Ketua Umum YPI Babun Najah dan berpedoman pada peraturan yang telah ditetapkan oleh Departemen Agama Republik Indonesia.

Untuk menyatukan persepsi dalam menjalankan tugas serta mengadakan komunikasi secara langsung, diadakan rapat yang dihadiri oleh seluruh unsur dalam kepengurusan pondok pesantren, serta turut melibatkan pengurus yayasan. Pelaksanaan rapat dilakukan secara berkala. Rapat tersebut juga dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana program-program yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan baik dan benar.

4.1.5 Pendanaan/Biaya Operasional

Untuk melaksanakan seluruh program pendidikan di pesantren ini, diperlukan biaya operasional. Biaya operasional tersebut berasal dari uang pangkal dan iuran santri yang disetorkan langsung ke bendahara pesantren. Sumber dana lainnya berasal dari bantuan masyarakat, instansi pemerintah, swasta di Aceh, maupun dari luar Aceh.

Pengelolaan biaya dan dana operasionalnya, seluruhnya menjadi tanggungjawab bendahara pesantren dan dalam pelaksanaannya berpedoman pada arahan dari Pimpinan dan Wakil Pimpinan pesantren. Sebagian besar dana operasional tersebut, digunakan untuk pengadaan konsumsi santri, dan sebagiannya lagi untuk keperluan lainnya yang berkenaan dengan kelancaran operasional pesantren.

Pemungutan uang pangkal dilakukan pada saat mendaftar ulang atau masuk pesantren. Sedangkan uang iuran dipungut pada setiap bulan. Jumlah uang pangkal dan iuran bulanan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Ini dilakukan untuk penyesuaian dengan keadaan ekonomi yang ada pada saat ini.

Saat ini, pesantren juga mempunyai satu unit usaha, yaitu: Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Babun Najah yang memiliki Badan Hukum

Nomor: 05/BH/K.W.1/I/1997. Koperasi tersebut dikelola oleh pengurus pesantren. Unit usaha yang dimiliki oleh kopontren pada saat ini adalah Unit Warung Serba Ada (Waserda), Unit Simpan Pinjam (USP), Unit Kantin, An-Najah Grafika, Unit An-Najah Agency, Unit An-Najah Taylor.

Pada saat ini, pihak pesantren terus melakukan segala upaya untuk mendapatkan dana guna melakukan pembangunan ruang belajar, asrama, aula, dan mesjid. Serta untuk peningkatan kesejahteraan tenaga guru, ustaz-ustazah, dan para karyawan di lingkungan pesantren.

4.1.6 Keadaan Santri

Dilihat dari jumlah santri yang masuk dari tahun ke tahun terus bertambah dan begitu pula dengan alumnusnya baik yang di tingkat Tsanawiyah ataupun Aliyah, dapat kita ketahui bahwa perkembangan pesantren ini dari tahun ke tahun terus meningkat. Keadaan santri pesantren Babun Najah seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Santri Pesantren Babunnajah Tahun Ajaran 2020/2021

No	Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jurusan	Jumlah
1	X MIA 1		31	IPA	
2	X MIA 2	32		IPA	
3	X MIA 3		32	IPA	
4	X MIA 4	31		IPA	
Jumlah		63	63		126
5	X IPS 1		30	IPS	
6	X IPS 2	32		IPS	
Jumlah		32	30		62
Total		95	93		188
1	XI MIA 1		23	IPA	
2	XI MIA 2	26		IPA	
3	XI MIA 3		18	IPA	
4	XI MIA 4	20		IPA	
Jumlah		46	41		87
5	XI IPS 1		24	IPS	
6	XI IPS 2	21		IPS	
Jumlah		21	24		45
Total		67	65		132
1	XII MIA 1		29	IPA	

2	XII MIA 2	24		IPA	
3	XII MIA 3		25	IPA	
4	XII MIA 4	22		IPA	
Jumlah		46	54		100
5	XII IPS 1		24	IPS	
6	XII IPS 2	27		IPS	
Jumlah		27	24		51
Total		73	78		151
Grand Total				IPA	313
				IPS	158
		235	236		471

4.1.7 Sarana dan Prasarana

Untuk mendukung tercapai program pendidikan, pesantren dilengkapi dengan beberapa prasarana, yaitu:

1. Fasilitas Tempat Tinggal: Asrama untuk santriwan dan santriwati, 1 Rumah Pimpinan, 1 Rumah Ustadz.
2. Fasilitas Olah Raga: Lapangan Bola Kaki, lapangan Volley, lapangan Badminton dan Tennis meja.
3. Fasilitas Koperasi: Unit Warung Serba Ada (Waserda), Unit Simpan Pinjam (USP), dan Unit Kantin, Unit An-Najah Grafika, Unit An-Najah Agency, Unit An-Najah Taylor,
4. Fasilitas Lainnya: Perpustakaan, Ruang Komputer, Ruang Ketrampilan (Belajar Menjahit) dan Sanggar Seni.
5. Fasilitas Tempat Ibadah: Sebuah mushalla yang untuk saat ini dalam proses pembangunan yang terbentur pada kondisinya.

4.1.8 Prestasi Yang Pernah Dicapai

Pondok Pesantren Moderen Babun Najah kini menjadi salah satu lembaga pendidikan yang semakin mendapat kepercayaan dari masyarakat Aceh. Berbagai even perlombaan sering diikuti oleh para santrinya, baik pada tingkat Kota Banda Aceh, maupun pada tingkat Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Kegiatan perlombaan yang diikuti pun berbagai macam, dari pidato bahasa Aceh, sampai pada gerakan kepramukaan. Dan alhamdulillah, pesantren kita selalu pulang

dengan membawa piala di tangan. Baik juara satu, dua, ataupun juara tiga, bahkan santri Pesantren Babun Najah sudah pernah mengikuti kegiatan yang bersifat internasional, hal ini terlihat dengan terpilihnya 2 orang santri Babun Najah untuk mengikuti Program kepemimpinan Remaja Indonesia *Youth Leadership Program* (IYLP) kerja sama *Legacy Internasional dengan Centrer for Civic Education* (CCE) Indonesia di Amerika pada tahun 2006. Pada tahun 2010 terpilihnya satu orang santri dari babun najah untuk mengikuti Asia Pasific Jambore di Filipina, pada tahun 2011 terpilih 2 orang santri babun najah untuk mengikuti Asia Fasific Jambore di Korea Selatan dan pada tahun 2012 terpilihnya satu orang santri babun najah untuk mengikuti Asia Fasific Jambore di Sri Langka, tahun 2013 terpilih 1 orang santri untuk mengikuti Asia Pasific Jambore di Jepang

4.2 Analisis Data Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah siswa/siswi yang belajar di Pesantren Modern Babunnajah dengan jumlah responden 80 siswa. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan atas dasar jenis kelamin, kelas, dan pekerjaan orangtua. Identitas pegawai berdasarkan karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	49	61.3	61.3	61.3
Perempuan	31	38.8	38.8	100,0
Total	80	100.0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (61,3 persen) dan responden dengan jenis kelamin

perempuan sebanyak 31 orang (38,8persen). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (61,3 persen).

2. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-14 Tahun	13	16.3	16.3	16.3
15-17 Tahun	56	70.0	70.0	86.3
18-20 Tahun	11	13.8	13.8	100.0
>20 Tahun	0	0.0	0.0	
Total	80.0	100.0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 12-14 tahun berjumlah 13 orang (16,3%), responden yang berusia 15-17 tahun berjumlah 56 orang (70%), responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 11 orang (13,8%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden yang dominan yaitu pada rentang 15-17 Tahun berjumlah 56 orang (70%).

3. Asal Sekolah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan asal sekolah responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	32	40.0	40.0	40.0
MTs	26	32.5	32.5	72.5
Pesantren	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari SMP berjumlah 32 orang (40%), responden yang berasal MTs berjumlah 26 orang (32.5%), dan responden yang berasal berjumlah 22 orang (27.5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa asal sekolah responden yang dominan yaitu yang berasal dari SMP berjumlah 32 orang (40%).

4. Rata-rata Uang Saku Perhari

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.5000-Rp.10.000	30	37.5	37.5	37.5
Rp.10.000-Rp.15.000	33	41.3	41.3	78.8
Rp.15.000-Rp.20.000	12	15.0	15.0	93.8
> 20.000	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan uang saku rentang Rp.5000-Rp.10.000 berjumlah 30 orang (37.5%), responden berdasarkan uang saku rentang Rp.10.000-Rp.15.000 berjumlah 33 orang (41.3%), responden berdasarkan uang saku rentang Rp.15.000-Rp.20.000 berjumlah 12 orang (15%), dan responden berdasarkan uang saku > 20.000 berjumlah 5 orang (6.3%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uang saku responden yang dominan yaitu rentang Rp.10.000-Rp.15.000 berjumlah 33 orang (41.3%).

5. Akun Bank Syariah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan akun bank syariah responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ada	66	82.5	82.5	82.5
Tidak Ada	14	17.5	17.5	100,0
Total	80	100.0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan akun bank syariah diperoleh bahwa responden yang memiliki akun bank syariah berjumlah 66 orang (82.5%), responden yang tidak memiliki akun bank syariah berjumlah 14 orang (17.5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki akun bank syariah memiliki jumlah yang dominan yaitu 66 orang (82.5%).

6. Akun Bank Konvensional

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan akun bank konvensional responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Bank Konvensional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ada	12	15.0	15.0	15.0
Tidak Ada	68	85.0	85.0	100,0
Total	80	100.0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan akun bank konvensional diperoleh bahwa responden yang pernah memiliki akun bank konvensional berjumlah 12 orang (15%), responden yang tidak memiliki akun bank konvensional berjumlah 68 orang (85%). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang tidak memiliki akun bank konvensional dengan jumlah yang dominan yaitu 68 orang (85%).

4.2.2 Analisis Deskriptif Angket Penelitian

4.2.2.1 Deskriptif Variabel Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan juga merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Hasil deskriptif terhadap angket penelitian terkait variabel pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata-rata
	Pengetahuan (X1)						
1	Saya mengetahui jenis-jenis produk tabungan yang ada di bank syariah	0	2	26	52	290	3.63
2	Produk tabungan di bank syariah menguntungkan.	0		31	49	289	3.61
3	Saya mengetahui syarat- syarat menabung di bank syariah	0	9	35	36	267	3.34
4	Bank syariah menggunakan transfer dengan layanan bank syariah m-banking	0	3	32	45	282	3.53
Score nilai rata-rata keseluruhan						1128	3.53

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk setiap item pernyataan pada variabel pengetahuan (X_1) dengan rata-rata 3,53. Berdasarkan hasil skor terhadap setiap item pernyataannya dimana diperoleh rata-rata untuk pernyataan pertama sebesar 3,63, pada pernyataan kedua diperoleh rata-rata sebesar 3,61, pada pernyataan ketiga diperoleh rata-rata sebesar 3,34, dan pada pernyataan ke empat diperoleh rata-rata sebesar 3,53.

4.2.2.2 Deskriptif Variabel Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi yang menjadi penilaian oleh responden terhadap minat menabung diukur dari akses lokasi penjualan, lokasi yang strategis, lahan parkir yang luas, sarana pelayanan yang cukup, dan lingkungan yang nyaman bagi nasabah. Hasil deskriptif terhadap angket penelitian terkait variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata-rata
	Lokasi (X_2)						
1	Saya merasa lokasi Bank Syariah mudah dijangkau dengan baik	0	2	36	42	280	3.50
2	Saya merasa tempat parkir Bank Syariah cukup luas.	0	2	27	51	289	3.61
3	Bank Syariah memiliki sarana (tempat) yang cukup luas dalam melakukan pelayanan	0	4	40	36	272	3.40
4	Lingkungan Bank Syariah sangat nyaman bagi nasabah	0		3	77	317	3.96
Score nilai rata-rata keseluruhan						1158	3.62

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk setiap item pernyataan pada variabel lokasi (X_2) diperoleh dengan rata-rata 3,62. Berdasarkan hasil skor terhadap setiap item pernyataannya dimana diperoleh rata-rata untuk pernyataan pertama sebesar 3,50, pada pernyataan kedua diperoleh rata-rata sebesar 3,61, pada pernyataan ketiga diperoleh rata-rata sebesar 3,40, dan pada pernyataan ke empat diperoleh rata-rata sebesar 3,96.

4.2.2.3 Deskriptif Variabel *Brand Image*

Brand Image merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga. Indikator penilaian responden terhadap *brand image* dilihat dari nama baik, reputasi, tingkat pengenalan masyarakat, dan mudah diingat. Hasil deskriptif terhadap angket penelitian terkait variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata-rata
	Brand Image (X ₃)						
1	Bank Syariah memiliki nama baik di masyarakat		2	37	41	279	3.49
2	Bank Syariah memiliki reputasi yang bagus serta sesuai dengan nilai syariah		5	26	49	284	3.55
3	Bank Syariah dikenal luas di kalangan masyarakat Aceh karena menerapkan syariah Islam		3	32	45	282	3.53
4	Bank Syariah mudah diingat dan mudah di peroleh di beberapa tempat			32	48	288	3.60
Score nilai rata-rata keseluruhan						1133	3.54

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X₃) dengan rata-rata 3,54. Berdasarkan hasil skor terhadap setiap item pernyataannya dimana diperoleh rata-rata untuk pernyataan pertama sebesar 3,49, pada pernyataan kedua diperoleh rata-rata sebesar 3,55, pada pernyataan ketiga diperoleh rata-rata sebesar 3,53, dan pada pernyataan ke empat diperoleh rata-rata sebesar 3,60.

4.2.2.4 Deskriptif Variabel Minat Menabung

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat

dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Hasil deskriptif terhadap angket penelitian terkait variabel minat menabung dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Minat Menabung

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Rata-rata
	Minat Menabung (Y)						
1	Saya berminat menabung di bank syariah karena saya mengetahui bank syariah tidak mengandung unsur riba			32	48	288	3.60
2	Saya tertarik menabung di bank syariah setelah mendapat informasi dari teman		2	32	46	284	3.55
3	Saya tertarik menabung di bank syariah karena adanya bagi hasil dalam sistem operasionalnya		4	29	47	283	3.54
4	Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah karena saya mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk bank syariah		5	27	48	283	3.54
Score nilai rata-rata keseluruhan						1138	3.56

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk setiap item pernyataan pada variabel minat menabung (Y) dengan rata-rata 3,56. Berdasarkan hasil skor terhadap setiap item pernyataannya dimana diperoleh rata-rata untuk pernyataan pertama sebesar 3,60, pada pernyataan kedua diperoleh rata-rata sebesar 3,55, pada pernyataan ketiga diperoleh rata-rata sebesar 3,54, dan pada pernyataan ke empat diperoleh rata-rata sebesar 3,54.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Product-moment coffiswien of correlation* SPSS versi 20. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan

dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 persen yaitu di atas 0,198, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstral atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal confidence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas instrumen seperti pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=80)	Validitas
1	X1A	Pengetahuan (X ₁)	,512**	0,221	Valid
2	X1B		,455**		Valid
3	X1C		,632**		Valid
4	X1D		,476**		Valid
5	X2A	Lokasi (X ₂)	,839**		Valid
6	X2B		,787**		Valid
7	X2C		,831**		Valid
8	X2D		,252*		Valid
9	X3A	Brand Image (X ₃)	,618**		Valid
10	X3B		,663**		Valid
11	X3C		,570**		Valid
12	X3D		,588**		Valid
13	Y1	Minat Menabung (Y)	,545**		Valid
14	Y2		,553**		Valid
15	Y3		,709**		Vaid
16	Y4		,699**		Valid

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai *Kritis Product-Moment* pada *Level of Significant* 0,05 persen yaitu 0,221.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan *formula cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$ (Ghozali, 2016:42). Hasil Uji reliabilitas penelitian seperti pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Ket
1	Pengetahuan (X1)	4	,652	Handal
2	Lokasi (X2)	4	,787	Handal
3	Brand Image (X3)	4	,727	Handal
3	Minat Menabung (Y)	4	,741	Handal

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60, dengan demikian seluruh hasil reabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik, hal ini dapat dilihat pada variabel pengetahuan dengan nilai alpha 0,652, variabel lokasi (X_2) dengan nilai alpha 0,787, variabel *brand image* (X_3) dengan nilai alpha 0,727, dan variabel minat menabung (Y) dengan nilai alpha 0,741.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41935188
Most Extreme Differences	Absolute	,195
	Positive	,082
	Negative	-,195
Test Statistic		,195
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai hasil uji *kolmogorov smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,000 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal, karena nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* lebih kecil dari nilai signifikan yang persyaratkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF < 10 ,

maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	1,077	Non Multikolinearitas
Lokasi (X_2)	1,079	Non Multikolinearitas
Brand Image (X_3)	1,100	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis indikasi varian antar residual yang sama (*homogen*), yang bertujuan untuk melihat antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser seperti pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,613	1,375		1,173	,244
X1	-,097	,076	-,150	-1,278	,205
X2	,007	,064	,013	,108	,914
X3	,059	,067	,104	,878	,383

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hasil uji glejser untuk melihat intrumen memiliki heteroskedastisitas diperoleh nilai

X_1 sebesar 0,205 nilai X_2 sebesar 0,914, dan X_3 sebesar 0,383. Dengan demikian nilai probabilitas atau nilai $\rho > 0,05$, maka persamaan regresi berganda tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh varian yang memiliki sebaran varian yang sama atau homogen, dengan demikian heteroskedastisitas data dengan nilai signifikan $> 0,05$.

4.5 Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan, dan lokasi, terhadap minat menabung maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel pengetahuan (X_1), dan variabel lokasi (X_2), terhadap minat menabung (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	13,541	2,556		
	X1	1,054	,141	,402	7,467
	X2	,954	,119	,433	8,023
	X3	1,042	,125	,453	8,319

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer (Diolah, 2021).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.17 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,054X_1 + 0,954X_2 + 1,042X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) sebesar 1,054. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel pengetahuan (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi minat menabung sebesar 1,054%.

- b. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2), sebesar 0,954. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel lokasi (X_2), maka secara relatif akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,954%.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_3), sebesar 1,042. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel *brand image* (X_3), maka secara relatif akan mempengaruhi minat menabung sebesar 1,042%.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang diteliti, ternyata variabel pengetahuan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat menabung, dengan nilai koefisien sebesar 1,054, kemudian diikuti variabel *brand image* (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 1,042, dan variabel lokasi (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,954.

4.6 Pembuktian Hipotesis

4.6.1 Pengujian t hitung (Parsial)

Uji t hitung menguji pengaruh variabel-variabel penelitian yang mempengaruhi minat menabung secara parsial (uji t) dapat dilihat dari hasil pengujian besarnya nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yaitu:

1. Hasil uji terhadap variabel pengetahuan (X_1) terhadap minat menabung (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,467 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Maka $t_{hitung} 7,467 >$ dari $t_{tabel} 1,991$, artinya secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} .
2. Hasil uji terhadap variabel lokasi (X_2) terhadap minat menabung (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,023 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Maka $t_{hitung} 8,023 >$ dari $t_{tabel} 1,991$, artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_{a2} dan menolak H_{o2} .
3. Hasil uji terhadap variabel *brand image* (X_3) terhadap minat menabung (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,319 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Maka

$t_{hitung} 8,319 >$ dari $t_{tabel} 1,991$, artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_{a3} dan menolak H_{o3} .

4.6.2 Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan mengenai variabel pengetahuan (X_1) variabel lokasi (X_2), dan variabel *brand image* (X_3), dalam hubungan dengan minat menabung (Y) seperti pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,737	3	205,912	98,331	,000 ^b
	Residual	159,150	76	2,094		
	Total	776,887	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021).

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 98,331, sedangkan F_{tabel} , pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,091 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel pengetahuan (X_1) variabel lokasi (X_2), dan variabel *brand image* (X_3), dalam hubungan dengan minat menabung (Y), dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,787	1,44709

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer, (diolah, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nilai koefisien korelasi = 0,892 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 89,2%, artinya minat menabung memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel pengetahuan (X_1) variabel lokasi (X_2), dan variabel *brand image* (X_3).

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,787 (78,7%), artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar dan positif. Sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pendapatan.

4.7 Pembahasan Hasil

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel pengetahuan (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 1,054, dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan nilai t hitung sebesar 7,467 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 Maka $t_{hitung} 7,467 >$ dari $t_{tabel} 1,991$, artinya secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} .

Adanya pengaruh variabel variabel minat menabung digambarkan pula pada gambaran karakteristik responden. Salah satunya berdasarkan adanya responden yang pernah memiliki akun bank (rekening syariah). Data menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden, terdapat enam puluh enam orang responden menunjukkan bahwa responden pernah membuka akun bank syariah, responden juga memberikan jawaban atas angket dengan jumlah dominan sangat setuju pada pernyataan bahwa responden mengetahui jenis-jenis produk tabungan yang ada di bank syariah, responden juga dominan mengetahui tentang syarat-syarat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dayyan (2017) juga mengungkapkan sebagian masyarakat dari Gampong Jawa kurang memahami perbankan syari'ah, mulai dari produk-produk perbankan syariah, keunggulan dari perbankan syari'ah tersebut. Masyarakat hanya mengetahui kalau bank konvensional pengelolaannya meninggalkan sistem bunga sedangkan bank syari'ah menggunakan sistem bagi hasil. Artinya ketidaktahuan masyarakat akan perbankan syariah sangat berdampak kepada minat masyarakat dalam menabung di bank syariah, sedangkan penelitian ini responden memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan perbankan syariah di Kota Banda Aceh, sehingga membuat responden lebih memilih bank syariah daripada bank konvensional.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Siti Nazaria (2018), juga mengungkapkan bahwa pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCPSy Belawan dengan melalui penyebaran kuesioner kepada penduduk kelurahan Belawan II, dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung di Bank Syariah.

4.7.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Pembuktian hipotesis alternatif pada penelitian dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara lokasi terhadap minat menabung santri. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel lokasi (X_2) yang mempunyai pengaruh terhadap minat menabung santri dengan nilai koefisien

sebesar 0,954, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t hitung sebesar 8,023 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991, maka $t_{\text{hitung}} 8,023 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1,991$, artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_{a2} dan menolak H_{o2} .

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ma'ruf (2005:114) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Darmawan (2019) menyebutkan hasil bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat di Bank Jateng Syariah, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat di Bank Jateng Syariah.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dikarenakan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung, pemeliharaan gedung sehingga membuat masyarakat muslim menjadi nyaman di bank syariah. Bagi dunia perbankan, pemilihan lokasi tentu harus lebih mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi, dimana keberadaann lokasi suatu bank syariah haruslah dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk mengakses ke bank syariah tersebut. Semakin dekat lokasi bank syariah dengan masyarakat muslim maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk mendatangi bank syariah tersebut (Oktaviani, 2018).

4.7.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *brand image* (X_3) yang mempunyai pengaruh terhadap minat menabung santri dengan nilai koefisien sebesar 1,042, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t hitung sebesar 8,193 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991, maka $t_{\text{hitung}} 8,193 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1,991$, artinya secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat

menabung. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_{a3} dan menolak H_{03} .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subagiyo (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azima (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 35%. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 26,3%. Oleh karena itu, upaya-upaya pensosialisasian mekanisme dari bank syariah perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memahami tentang perbankan syaria'ah, sehingga masyarakat tidak lagi terjebak dalam transaksi-transaksi yang tidak Islami dan masyarakat kembali menaruh kepercayaan terhadap transaksi syaria'ah.

Menurut Fajriyati (2018) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang dikenal.

4.7.4 Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

Secara simultan variabel-variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 98,331, sedangkan F_{tabel} , pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,725 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel pengetahuan (X_1), variabel lokasi (X_2), dan

variabel *brand image*(X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

Pebuktian hasil hipotesis penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembuktian hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung dimana faktor pengetahuan dapat mempengaruhi minat menabung, sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Mersati (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, *brand image*, dan lokasi transaksi terhadap nasabah dan kepuasan nasabah dalam melakukan bertransaksi pada BPRS Adam Bengkulu, dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya $>0,05$ yang artinya dapat H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian Aris Zulianto (2019) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan masyarakat dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah. Besarnya pengaruh pengetahuan masyarakat dan *brand image* adalah 88,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,117 atau 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup berkembang pesat, walaupun demikian, jumlah bank maupun kantor bank yang sudah cukup banyak, namun jumlah aset bank syariah masih kecil dibandingkan bank konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dari perbankan syariah untuk berkembang. Salah satu faktor paling mendasar dalam mengembangkan produk-produk perbankan syariah dikalangan masyarakat adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia. Pengetahuan nasabah juga menjadi faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank syariah. Masyarakat masih menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja, hanya istilah yang digunakan saja yang berbeda, selain itu juga informasi yang diterima masyarakat tentang bank syariah juga masih kurang.

Bank syariah dalam prinsip operasionalnya melarang adanya riba (bunga). Karena riba dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Pelarangan pemungutan riba seperti terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqarah:275).

Industri perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan di terbitkannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, perkembangan industri perbankan syariah semakin mempunyai landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya lebih cepat. Perkembangan perbankan syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam 5 tahun terakhir ini. Oleh karena itu peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan (Rusdianto & Ibrahim, 2016).

Kemunculan bank syariah ini tentunya membawa dampak yang cukup besar diperekonomian masyarakat. Menurut data statistik pada saat ini bank syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada april 2018 diantaranya BUS (Bank Umum Syariah) telah mencapai 13 unit dan UUS (Unit Usaha Syariah) telah mencapai 21 unit dan BPRS telah mencapai 167 unit. Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya, dilihat dari total aset pada

tahun 2017 sebesar 424,181 milyar meningkat pada tahun 2018 sebesar 428,201 milyar (Syarif, 2018).

Bank syariah memiliki beberapa keunggulan, yaitu salah satunya adalah konsep yang berorientasi pada sistem bagi hasil. Orientasi bagi hasil ini yang akan menjadi salah satu faktor masyarakat muslim menabung di bank syariah dan yang membuat bank syariah menjadi alternatif atau pengganti sistem bunga yang selama ini masih di ragukan hukumnya bagi kaum muslim (Wirdayani, 2016). Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan sistem alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta memperlihatkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi dan beretika (Indi, 2019).

Alasan menurut Syarif (2018) mengapa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah karena *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya apabila *brand image* ditingkatkan dalam hal mengedepankan pada kehandalan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam mengatasi permasalahan nasabah, jaminan keamanan bagi setiap nasabah, perhatian khusus bagi seluruh nasabah dan mempunyai penampilan fisik yang menarik maka nasabah akan percaya dengan pelayanan yang diberikan dan dapat mempengaruhi keputusan menabung.

Bagi nasabah dalam mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh dari kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi untuk menjadikan minat nasabah. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, mereka tidak akan mau untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut. Bank syariah yaitu bank yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, dengan sumber utama Alquran dan Hadist. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam yang dasarnya merupakan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang memiliki kewenangan menetapkan fatwa-fatwa di bidang syariah, sedangkan pelaksanaannya dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Tujuan berdirinya bank syariah adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan baik nasional maupun daerah yang

memiliki arah untuk mewujudkan peningkatan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat dalam kegiatan ekonomi masyarakat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
2. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
3. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
4. Secara simultan pengetahuan, lokasi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian jika faktor pengetahuan, lokasi, dan *brand image* dapat ditingkatkan maka minat menabung akan semakin baik.

5.2 Saran

1. Kepada Pemerintah agar dapat memperhatikan perkembangan dan pengembangan perbankan syariah di Kota Banda Aceh sehingga dapat berdampak pada perekonomian daerah serta meningkatkan jumlah nasabah, yang menabung dan menggunakan fasilitas dari bank syariah yang berada di Kota Banda Aceh.
2. Kepada santri dan masyarakat agar senantiasa meningkatkan literasi (pengetahuan) terhadap perkembangan dan kebijakan dari perbankan syariah, sehingga akan menumbuhkan minat dari santri untuk menabung di bank syariah.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang minat menabung responden atas motivasi dan kepuasan nasabah yang memiliki rekening bank syariah di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2014. Jakarta : Departemen Agama Republik Indonesia
- Arikunto.S. (2018).*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ariyanti. W. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah di Surabaya. *Artikel Ilmiah*.
- Artanti.Y. dan A. B. I. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4).
- Astuti.T. dan I. M. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. II(1). 182–198.
- Azima. M. F. dan L. F. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Riau*. 3 (2). 1–10.
- Cahayani. F. A. (2013). Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Engel; et al. (2017). *Perilaku Konsumen* Tangerang: Binarupa Aksara. Publisher.
- Eva Yasika Wijayati. (2019). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo. (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*. 2019)
- Ferdinand.A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali.I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan.(2015). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hurriyati Ratih.(2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. cet ke3*. Bandung: Alfabeta.

- Jogiyanto.(2016). *Pedoman Survey Kuesioner; MengembangkanKuesioner.Mengatasi Bias dan MeningkatkanRespon.* Yogyakarta
- Julianita. W. Sarjono. H. (2019).*SPSS vs LISREL: sebuah Pengantar. Aplikasi Untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat. 5 (2).
- Kotler.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edidi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip. Gary Amstrong. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Lucas. Britt. (2003). *Advertising Psychology and Research* New York: Mc Graw-Hill.
- Lupiyoadi.Rambat dan Hamdani.A. (2016).*Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mashudi.(2018). *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nana. P, Israk. A, Mukhdasir. (2021). Pengaruh tingkat *Religiusitas*, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry). *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* Volume -3, No - (2)
- Nopitasari.E. (2017). Pengaruh Loasi. Produk.Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah.*Skripsi.* (Surakarta). IAIN Surakarta.
- Notoatmodjo.Soekidjo.(2013). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nuraini.A. (2014). Pengaruh Citra. Pelayanan. Aksesoris Jasa. Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta).*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.*IX (1).67–82.
- Nurhayati.S. dan W. (2015).*Akuntansi Syariah di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat
- Nurngaeni. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto).(Puewekweto: *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwekerto* 2018)
- Nurul Saraswati. (2016). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap MinatMenjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (StudiKasus pada

Masyarakat Kota Magelang).(Skripsi: *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*. 2016).

- Philip Kotler & Keller Kevin L. (2009).*Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Prasetio.E. (2017). Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil. Penerapan Akad. Citra Merek. Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah.*Skripsi*. (Jakarta). Universitas UIN Syarif Hidayatullah.
- Rousseau. dkk. (1998). *Not to different After All: A Cross-Discipline View of Trust*. Academi of Management.
- Saryono.S.. H.. (2015). Date Seeds Steeping (Phoenix Dactylifera) Strengthen Sperm Cells Membrane and Reduce Malondialdehyde Level. *Jurnal NERS*. 10 (2).
- Siregar.Syofian.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif.Perhitungan Manual dan SPSS*.Cet. I; Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Subagiyo Rokhmat. (2017). *Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di Bni Sahara Tulungagung*. *Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1*.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.Kualitatif.dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Supranto.J. (2019).*Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi 7.Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono. Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi.
- Tyas. R. R. (2015). Pengaruh Keragaman Produk. Kualitas Pelayanan. Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Bina Usaha Karangjati. *Skripsi*. IAIN Salatiga
- Zain.A. (2017).Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah.*Skripsi*.UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH FAKTOR PENGETAHUAN, LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG SANTRI PONDOK

PESANTREN BABUNNAJAH DI BANK SYARIAH

Kepada Yth.

Siswa/i Santri Pesantren Babunnajah

Di

Tempat

Dengan Hormat.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh** maka dengan ini saya:

Nama : **M. Yasir Salim Pardede**

NIM : **150603081**

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pengetahuan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Babunnajah di Bank Syariah

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Siswa/i Santri berikan. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya.

M. Yasir Salim Pardede

I. BAGIAN A

Berikan tanda cheklist (✓) pada kotak yang menurut anda paling benar

Identitas Responden:

1. Nama :..... (boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelan Laki-laki Perempuan

3. Usia:

12-14 Tahun 15-17 Tahun

18-20 Tahun >20 Tahun

4. Asal Sekolah:

SMP Pesantren

MTs

5. Rata-rata uang saku perhari:

Rp.5000-Rp.10.000 Rp.15.000-Rp.20.000

Rp.10.000-Rp.15.000 > 20.000

6. Akun Bank Syariah: **A R - R A N I R Y**

Ada Tidak Ada

7. Akun Bank Konvensional:

Ada Tidak Ada

II. BAGIAN B

Berikan tanda checklist (✓) pada pernyataan yang menurut anda paling benar

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
X1	Pengetahuan				
1	Saya mengetahui jenis jenis produk tabungan yang ada di bank syariah				
2	Produk tabungan di bank syariah menguntungkan.				
3	Saya mengetahui syarat- syarat menabung di bank syariah				
4	Bank syariah menggunakan transfer dengan layanan bank syariah <i>m-banking</i>				
X2	Lokasi				
5	Saya merasa lokasi Bank Syariah mudah dijangkau dengan baik				
6	Saya merasa tempat parkir Bank Syariah cukup luas.				
7	Bank Syariah memiliki sarana (tempat) yang cukup luas dalam melakukan pelayanan				
8	Lingkungan Bank Syariah sangat nyaman bagi nasabah				
X3	Brand Image				
9	Bank Syariah memiliki nama baik di masyarakat				
10	Bank Syariah memiliki reputasi yang bagus serta sesuai dengan nilai syariah				
11	Bank Syariah dikenal luas di kalangan masyarakat Aceh karena menerapkan syariah Islam				
12	Bank Syariah mudah diingat dan mudah di peroleh di beberapa tempat				
Y	Minat Menabung				
13	Saya berminat menabung di bank syariah karena saya mengetahui bank syariah tidak mengandung unsur riba				
14	Saya tertarik menabung di bank syariah setelah mendapat informasi dari teman				
15	Saya tertarik menabung di bank syariah karena adanya bagi hasil dalam sistem operasionalnya				
16	Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah karena saya mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk bank syariah				

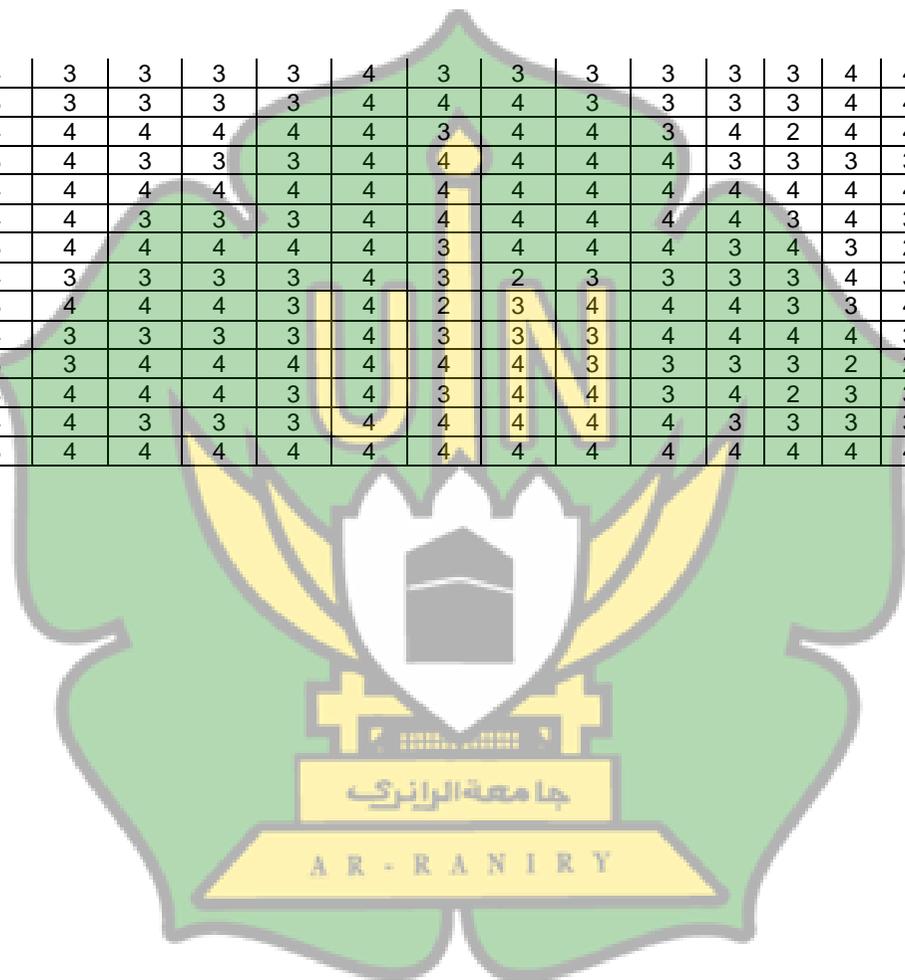
___Terimakasih___

LAMPIRAN DATA TABULASI ANGKET PENELITIAN

No	Responden	Skor Jawaban Responden																JX1	JX2	JX3	JY	J TOTAL
		1 X1A	2 X1B	3 X1C	4 X1D	5 X2A	6 X2B	7 X2C	8 X2D	9 X3A	10 X3B	11 X3C	12 X3D	13 Y1	14 Y2	15 Y3	16 Y4					
1	Resp 01	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	13	13	14	15	55
2	Resp 02	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	14	13	14	14	55
3	Resp 03	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	14	15	12	13	54	
4	Resp 04	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	11	14	13	13	51	
5	Resp 05	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	14	14	14	12	54
6	Resp 06	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	13	11	14	13	51	
7	Resp 07	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	14	12	15	16	57	
8	Resp 08	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	14	13	15	14	56
9	Resp 09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	16	15	63	
10	Resp 10	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	13	15	14	16	58	
11	Resp 11	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	13	16	16	15	60	
12	Resp 12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	15	15	13	15	58	
13	Resp 13	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	14	15	14	15	58	
14	Resp 14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	16	16	14	60	
15	Resp 15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	16	16	14	16	62	
16	Resp 16	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	15	15	15	15	60	
17	Resp 17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	15	15	15	15	60	
18	Resp 18	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	12	16	14	16	58	
19	Resp 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16	16	16	15	63	
20	Resp 20	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	14	16	14	15	59	
21	Resp 21	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	14	14	13	16	57	
22	Resp 22	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	12	12	11	15	50	
23	Resp 23	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	14	14	13	15	56	
24	Resp 24	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	12	14	13	15	54	
25	Resp 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	16	15	63	
26	Resp 26	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	15	15	12	14	56	
27	Resp 27	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	15	15	13	13	56	
28	Resp 28	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	14	16	15	11	56	
29	Resp 29	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	14	14	13	12	53	
30	Resp 30	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	15	13	14	13	55	

31	Resp 31	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	14	12	14	15	55	
32	Resp 32	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	13	16	14	14	57	
33	Resp 33	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	14	13	15	16	58	
34	Resp 34	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	15	15	15	15	60	
35	Resp 35	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	13	16	15	12	56	
36	Resp 36	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	14	15	14	15	58	
37	Resp 37	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	15	13	13	13	54	
38	Resp 38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	13	16	13	12	54	
39	Resp 39	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	10	13	13	16	52	
40	Resp 40	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	14	13	14	15	56	
41	Resp 41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	14	16	15	13	58
42	Resp 42	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	13	13	15	16	57	
43	Resp 43	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	15	16	12	15	58	
44	Resp 44	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	12	16	15	14	57	
45	Resp 45	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	14	13	15	13	55	
46	Resp 46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	16	16	12	15	59	
47	Resp 47	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	15	16	14	15	60	
48	Resp 48	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	15	15	15	16	61	
49	Resp 49	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	15	13	15	15	58	
50	Resp 50	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	14	16	16	13	59	
51	Resp 51	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	14	13	15	16	58	
52	Resp 52	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	14	13	12	12	51	
53	Resp 53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	14	16	15	13	58	
54	Resp 54	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	14	13	15	15	57	
55	Resp 55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	16	16	12	15	59	
56	Resp 56	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	13	15	12	13	53	
57	Resp 57	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	15	13	13	15	56	
58	Resp 58	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	16	62	
59	Resp 59	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	13	13	15	15	56	
60	Resp 60	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	15	13	16	12	56	
61	Resp 61	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	13	16	15	16	60	
62	Resp 62	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	13	13	13	15	54	
63	Resp 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	16	16	16	14	62	
64	Resp 64	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	14	15	15	14	58	
65	Resp 65	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	15	13	12	16	56	
66	Resp 66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	14	16	16	14	60	

67	Resp 67	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	13	13	12	14	52	
68	Resp 68	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	14	13	14	14	55	
69	Resp 69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	14	16	14	14	58	
70	Resp 70	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	14	13	16	12	55	
71	Resp 71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64	
72	Resp 72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	16	13	16	14	59	
73	Resp 73	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	14	16	15	12	57	
74	Resp 74	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	13	13	11	13	50	
75	Resp 75	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	15	15	13	14	57	
76	Resp 76	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	15	13	13	15	56	
77	Resp 77	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	13	16	14	10	53	
78	Resp 78	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	15	15	14	12	56
79	Resp 79	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	16	13	16	12	57	
80	Resp 80	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	16	16	62	



HASIL-HASIL PENGOLAHAN SPSS

1. Data Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	61.3	61.3	61.3
	Perempuan	31	38.8	38.8	100,0
	Total	80	100.0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-14 Tahun	13	16.3	16.3	16.3
	15-17 Tahun	56	70.0	70.0	86.3
	18-20 Tahun	11	13.8	13.8	100.0
	>20 Tahun	0	0.0	0.0	
	Total	80.0	100.0	100,0	

Asal Sekolah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	32	40.0	40.0	40.0
	MTs	26	32.5	32.5	72.5
	Pesantren	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100,0	

Uang Jajan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.5000-Rp.10.000	30	37.5	37.5	37.5
	Rp.10.000-Rp.15.000	33	41.3	41.3	78.8
	Rp.15.000-Rp.20.000	12	15.0	15.0	93.8
	> 20.000	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100,0	

Akun Bank Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ada	66	82.5	82.5	82.5
	Tidak Ada	14	17.5	17.5	100,0
	Total	80	100.0	100,0	

Akun Bank Konvensional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ada	12	15.0	15.0	15.0
	Tidak Ada	68	85.0	85.0	100,0
	Total	80	100.0	100,0	

Data Deskriptif Variabel Pengetahuan

X1A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	26	32.5	32.5	35.0
	Sangat Setuju	52	65.0	65.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	38.8	38.8	38.8
	Sangat Setuju	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	11.3
	Setuju	35	43.8	43.8	55.0
	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	32	40.0	40.0	43.8
	Sangat Setuju	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

2. Data Deskriptif Variabel Lokasi

X2A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	36	45.0	45.0	47.5
	Sangat Setuju	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	27	33.8	33.8	36.3
	Sangat Setuju	51	63.8	63.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	50.0	50.0	55.0
	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2D

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Sangat Setuju	77	96.3	96.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

3. Data Deskriptif Variabel *Brand Image***X3A**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	37	46.3	46.3	48.8
	Sangat Setuju	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Setuju	26	32.5	32.5	38.8
	Sangat Setuju	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	32	40.0	40.0	43.8
	Sangat Setuju	45	56.3	56.3	100.0

Total	80	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

X3D

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	32	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	48	60.0	60.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

4. Data Deskriptif Variabel Minat Menabung

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	32	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	48	60.0	60.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Setuju	32	40.0	40.0	42.5
Sangat Setuju	46	57.5	57.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
Setuju	29	36.3	36.3	41.3
Sangat Setuju	47	58.8	58.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
Setuju	27	33.8	33.8	40.0
Sangat Setuju	48	60.0	60.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

5. Data Hasil Uji Validitas

a. Variabel Pengetahuan

		X1A	X1B	X1C	X1D	Validitas
X1A	Pearson Correlation	1	.114	.109	-.093	,512**
	Sig. (2-tailed)		.313	.334	.414	.000
	N	80	80	80	80	80
X1B	Pearson Correlation	.114	1	-.021	.012	,455**
	Sig. (2-tailed)	.313		.856	.913	.000
	N	80	80	80	80	80
X1C	Pearson Correlation	.109	-.021	1	.060	,632**
	Sig. (2-tailed)	.334	.856		.598	.000
	N	80	80	80	80	80
X1D	Pearson Correlation	-.093	.012	.060	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	.414	.913	.598		.000
	N	80	80	80	80	80
Validitas	Pearson Correlation	,512**	,455**	,632**	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

b. Variabel Lokasi

		X2A	X2B	X2C	X2D	Validitas
X2A	Pearson Correlation	1	,532**	,509**	,300**	,839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	80	80	80	80	80
X2B	Pearson Correlation	,532**	1	,536**	-.143	,787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.207	.000
	N	80	80	80	80	80
X2C	Pearson Correlation	,509**	,536**	1	.135	,831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.231	.000
	N	80	80	80	80	80
X2D	Pearson Correlation	,300**	-.143	.135	1	,252*
	Sig. (2-tailed)	.007	.207	.231		.024
	N	80	80	80	80	80
Validitas	Pearson Correlation	,839**	,787**	,831**	,252*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	
	N	80	80	80	80	80

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

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

c. Variabel *Brand Image*

Correlations

		X3A	X3B	X3C	X3D	Validitas
X3A	Pearson Correlation	1	,320**	.101	.075	,618**
	Sig. (2-tailed)		.004	.372	.511	.000
	N	80	80	80	80	80
X3B	Pearson Correlation	,320**	1	.032	.192	,663**
	Sig. (2-tailed)	.004		.776	.087	.000
	N	80	80	80	80	80
X3C	Pearson Correlation	.101	.032	1	,260*	,570**
	Sig. (2-tailed)	.372	.776		.020	.000
	N	80	80	80	80	80
X3D	Pearson Correlation	.075	.192	,260*	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	.511	.087	.020		.000
	N	80	80	80	80	80
Validitas	Pearson Correlation	,618**	,663**	,570**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

d. Variabel *Minat Menabung*

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Validitas
Y1	Pearson Correlation	1	.028	,268*	.175	,545**
	Sig. (2-tailed)		.805	.016	.120	.000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.028	1	.169	.201	,553**
	Sig. (2-tailed)	.805		.134	.074	.000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,268*	.169	1	,308**	,709**
	Sig. (2-tailed)	.016	.134		.005	.000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.175	.201	,308**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	.120	.074	.005		.000
	N	80	80	80	80	80
Validitas	Pearson Correlation	,545**	,553**	,709**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

6. Data Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Pengetahuan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	4

b. Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

c. Variabel *Brand Image***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

d. Variabel Minat Menabung

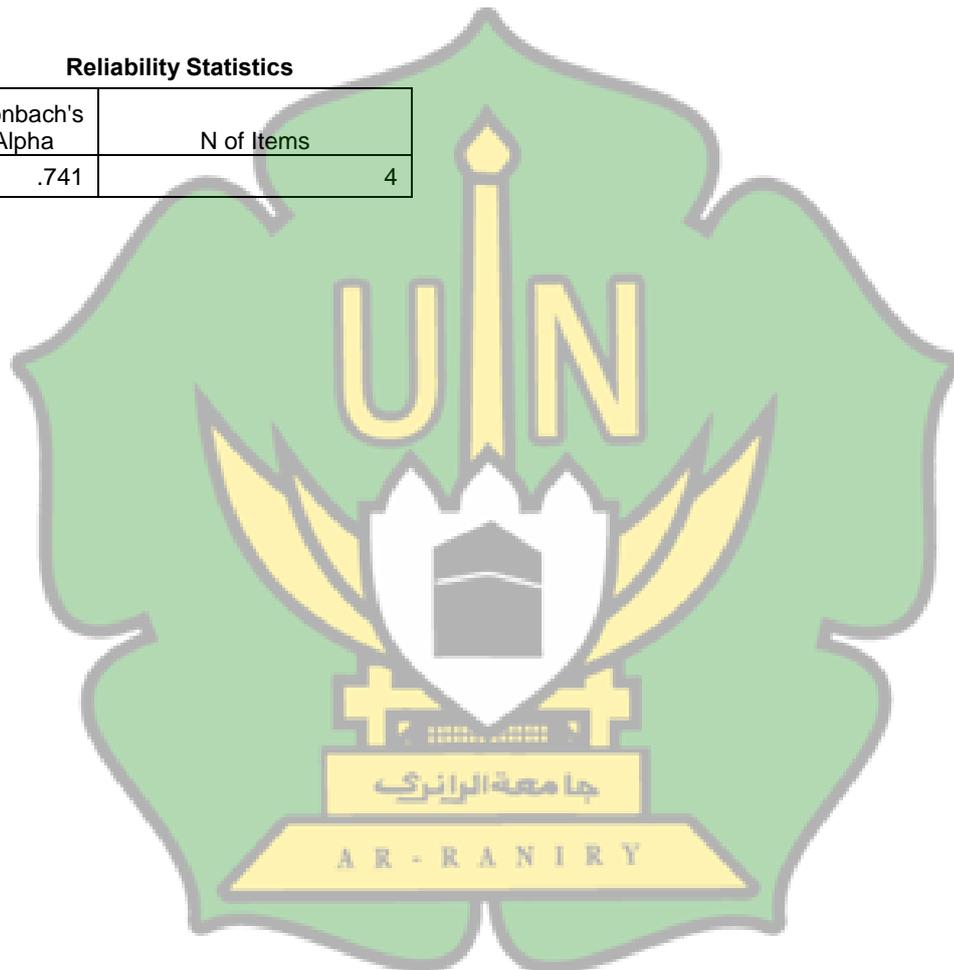
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4



7. Data Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: sum_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	.795	.787	1.44709	1.657

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: sum_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.737	3	205.912	98.331	,000 ^b
	Residual	159.150	76	2.094		
	Total	776.888	79			

a. Dependent Variable: sum_Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.541	2.556		5.298	.000		
	X1	1.054	.141	.402	7.467	.000	.928	1.077
	X2	.954	.119	.433	8.023	.000	.927	1.079
	X3	1.042	.125	.453	8.319	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: sum_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.984	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.521	.00	.06	.81	.30
	3	.006	25.169	.02	.52	.05	.58
	4	.003	36.763	.98	.43	.14	.11

جامعة الرانيرى

AR-RANIRY

8. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41935188
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.195
	Negative	-.082
		-.195
Test Statistic		.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,613	1,375		1,173	,244
	X1	-,097	,076	-,150	-1,278	,205
	X2	,007	,064	,013	,108	,914
	X3	,059	,067	,104	,878	,383

a. Dependent Variable: Abs_RES