

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT DRIVER OJEK ONLINE MENABUNG DI BANK  
SYARIAH INDONESIA CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**CHALEED MEISHAL**

**NIM. 170603166**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M / 1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chaleed Meishal  
NIM : 170603166  
Program Studi : Perbankan Syariah  
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 pemanipulasian 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 Desember 2021

Yang Menyatakan,



*Chaleed Meishal*  
Chaleed Meishal

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Driver Ojek Online Menabung Di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Chaleed Meishal  
NIM. 170603166

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 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Evriyenni, S.E., M.Si  
NIDN. 2013048301

A R - Mengetahui R Y  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah.



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag  
NIP. 197711052006042003

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Driver Ojek Online Menabung Di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Chaleed Meishal  
NIM. 170603166

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

4 Januari 2022 M

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 1 Jumadil akhir 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Hafas furqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009

Sekretaris



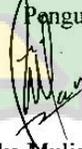
Evriyenni, S.E., M.Si  
NIDN. 2013048301

Penguji I



T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc  
NIDN. 2022118501

Penguji II



Rika Mulia, MBA  
NIP. 198906032020122013

Mengetahui  
Dekan-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Drs. Zaki Fird, M. AgR  
NIP. 141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chaleed Meishal

NIM : 170603166

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : [chaleed.m@gmail.com](mailto:chaleed.m@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     KKU     Skripsi     .....  
yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Driver  
Ojek Online Menabung Di Bank Syariah Indonesia  
Cabang Banda Aceh**

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 ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 4 Januari 2022

Mengetahui,

Penulis

Chaleed Meishal  
NIM. 170603166

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II.

Evriyenni, S.E., M.Si.  
NIDN. 2013048301

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw. yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang begitu sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat ojek online menabung di bank syariah indonesia cabang banda aceh” dengan baik dan tanpa hambatan. Skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Keluarga yang telah memberikan doa serta dukungannya dalam menyelesaikan penulisan proposal.
2. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Ayumiati, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Evriyenni, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak A. Rahmat Adi, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik, bapak/ibu dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Teruntuk sahabat peneliti Siti Reifa Izarna, Alyaa Asry, Emil Maulidin, Agung Prastio, Abdurrahim, Ikhwanushufa, dan Dany Maulana yang sudah bersama-sama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dan seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin  
Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 8 Desember 2021  
Penulis,

Chaleed Meishal

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	Š	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:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

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
أَ	Fathah dan ya	Ā
يَ	Fathah dan wau	Ī
يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Chaleed Meishal  
NIM : 170603166  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh  
Tebal Skripsi : 132 Halaman  
Pembimbing I : Dr.Hafas Furqani, M.Ec  
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si

Bank Syariah Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan jumlah nasabah, terutama pada nasabah yang berminat menabung, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, promosi dan pelayanan terhadap minat driver ojek online pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 75 nasabah driver ojek online, sumber data pada penelitian ini memakai data primer yang berupa jawaban dari responden driver ojek online yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa Lokasi, promosi, dan pelayanan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat driver ojek online menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi menunjukkan bahwa pengaruh tidak signifikan. Penelitian ini juga dibuktikan dengan hasil *R-Square* sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci:** *minat menabung, ojek online, bank syariah*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Perilaku Konsumen (Ojek Online).....	11
2.1.1 Teori Perilaku Terencana/ <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	11
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.2 Minat Menabung.....	14
2.3 Marketing Mix .....	17
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung...	19
2.4.1 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	19
2.4.2 Promosi (Promotion).....	21
2.4.3 Pelayanan (Physical Evidence) .....	23
2.5 Bank Syariah Indonesia .....	25

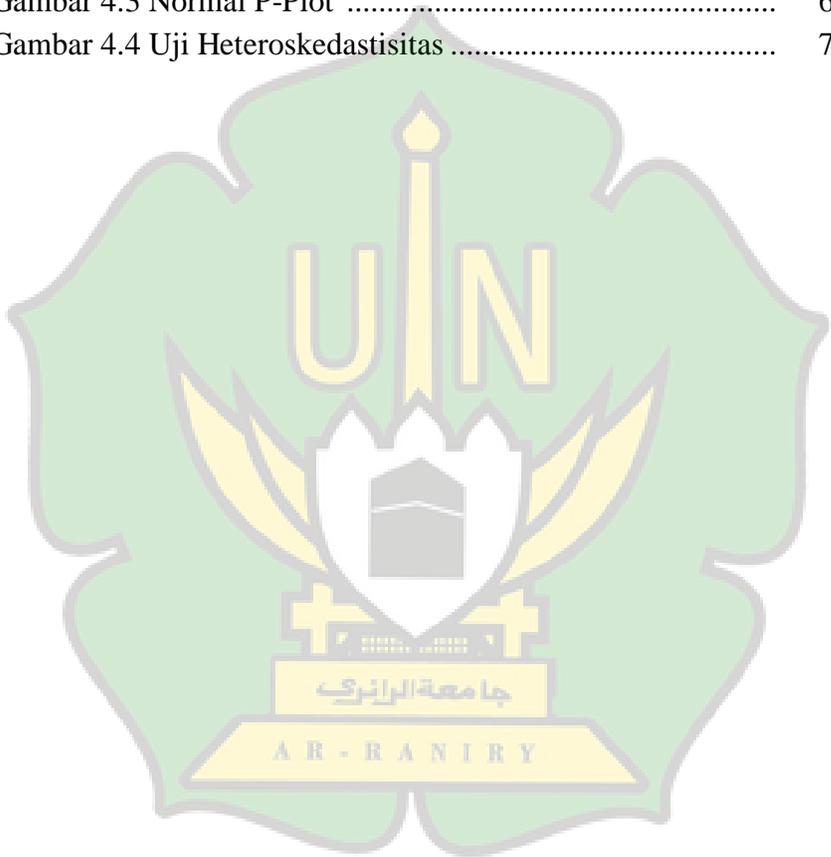
2.6 Penelitian Terkait.....	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	34
2.8.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung .....	34
2.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung.....	35
2.8.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menabung.....	36
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi Penelitian dan Sampel .....	41
3.2.1 Populasi .....	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pemerolehan Data .....	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5 Instrumen Penelitian .....	46
3.5.1 Uji Validitas .....	46
3.5.2 Uji Reabilitas.....	46
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.1 Uji Normalitas .....	47
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
3.8 Distribusi Frekuensi.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis .....	50
3.9.1 Uji Parsial (Uji-T) .....	51
3.9.2 Uji Simultan (Uji-F).....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	54
4.2 Deskriptif Responden.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57

4.3 Uji Validitas .....	58
4.4 Uji Reliabilitas .....	62
4.5 Analisis Distribusi Frekuensi .....	63
4.5.1 Deskripsi Jawaban Terhadap Lokasi .....	63
4.5.2 Deskripsi Jawaban Terhadap Promosi .....	64
4.5.3 Deskripsi Jawaban Terhadap Pelayanan .....	65
4.5.4 Deskripsi Jawaban Terhadap Minat Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh .....	66
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.6.1 Uji Normalitas .....	67
4.6.2. Uji Multikolinieritas .....	69
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.7 Teknik Analisis Data .....	71
4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.8 Pengujian Hipotesis .....	75
4.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	75
4.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-f) .....	77
4.9 Pembahasan .....	78
4.9.1 Variabel Lokasi Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia .....	79
4.9.2 Variabel Promosi Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia .....	81
4.9.3 Variabel Pelayanan Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia .....	82
4.9.4 Variabel Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 4.1 Diagram Pendidikan Responden.....	56
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden .....	58
Gambar 4.3 Normal P-Plot .....	68
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	71



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1	Teknik Pemerolehan Data.....	48
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	59
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Terhadap X1.....	63
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Terhadap X2.....	64
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Terhadap X3.....	65
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Terhadap Y.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	74
Tabel 4.15	Uji Parsial (T) .....	75
Tabel 4.16	Uji Simultan (F).....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner/Angket .....	91
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	96
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 4	Uji Validitas .....	107
Lampiran 5	Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran 6	Tabel Distribusi Frekuensi.....	112
Lampiran 7	Uji Normalitas .....	119
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas .....	120
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas .....	121
Lampiran 10	Regresi Linear Berganda.....	122
Lampiran 11	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	123
Lampiran 12	Uji Parsial (UJI-t).....	124
Lampiran 13	Uji Simultan (UJI-f).....	125
Lampiran 14	R Tabel.....	126
Lampiran 15	T Tabel.....	127
Lampiran 16	F Tabel .....	128
Lampiran 17	Daftar Riwayat Hidup Penulis .....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, sarana dan prasarana semakin meningkat kemajuannya dari tahun ke tahun, kebutuhan akses transportasi dari suatu daerah ke daerah yang lain, meskipun masih ada daerah yang memerlukan perbaikan jalan, untuk menjangkau dari suatu tempat ke tempat yang lain perlunya fasilitas oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Transportasi di Indonesia sendiri terbagi dalam dua bagian, yaitu transportasi umum dan masal yang terdiri dari, pesawat terbang komersial, kapal laut, kereta api dan bus. Sedangkan transportasi pribadi di Indonesia sendiri yakni, mobil ojek, taxi, motor (ojek), sepeda, angkot, becak, maupun transportasi online lainnya, semakin banyaknya minat dan kebutuhan masyarakat dalam mempermudah kegiatan masyarakat setiap harinya saat di perlukan, dalam memudahkan sarana dan prasarana, banyak inovasi dan kemajuan di dunia transportasi yang tidak terlepas dari bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, di bandingkan angka kematian, sehingga transportasi yang modern ini sangat membantu mempermudah dan mempercepat dalam kemajuan masyarakat (Modompit, dkk, 2020).

Pada Bank Syariah Indonesia juga memberikan pelayanan kepada setiap nasabahnya termasuk ojek online. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Pelayanan

merupakan salah satu kunci utama dari upaya pemuasaan pelanggan, jadi harus dioptimalkan dengan baik karena pelayanan merupakan cerminan dari kualitas individu maupun organisasi. Karena pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan disertai dengan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Amanda, dkk, 2019).

Pemberi jasa, idealnya memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Faktor ini merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka menemukan jasa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya. Penentuan lokasi di kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi Bank yang ada (Qodriyah, 2016).

Promosi merupakan faktor penting bahkan dominan menentukan minat calon nasabah. Bank syariah belum dikenal oleh masyarakat luas seluruhnya seperti Bank Konvensional, maka dari itu penyampaian informasi melalui promosi yang dilakukan harus efektif dan efisien serta memiliki ciri khusus keunggulan agar warga masyarakat dapat tertarik untuk menjadi nasabah. Maka dari itu, promosi adalah suatu cara yang bisa dikatakan efektif dalam

memperkenalkan Bank Syariah kepada masyarakat luas (Yani, 2020).

Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus selalu ditingkatkan karena pada hakikatnya dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Nasabah memiliki dua aspek pertimbangan untuk memilih menggunakan suatu jasa perbankan, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional adalah aspek yang berdasarkan kepada keyakinan dan emosi seseorang yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu. Contohnya seseorang memilih jasa bank syariah berdasarkan keyakinan agamanya, karena seseorang itu beragama Islam, maka ia merasa harus memilih bank syariah ketimbang bank konvensional dalam memilih sesuatu. Aspek selanjutnya adalah aspek rasional, yaitu aspek yang didasarkan pada hal-hal yang nyata dan dapat diterima secara objektif. Contohnya seseorang memilih jasa bank syariah karena pertimbangan segi bisnisnya, bahwa bank syariah lebih menguntungkan dibanding konvensional, atau seseorang memilih bank syariah karena pertimbangan segi kepercayaannya, dan segi lainnya yang sifatnya objektif (Munajim & Anwar, 2016).

Hal ini dikarenakan tidak semua pendapatan yang dimiliki akan dibelanjakan untuk membeli barang dan jasa, namun sebagiannya akan ditabung (Maisur, dkk, 2015). Dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, dapat mempengaruhi tingkat persaingan di semua unit usaha. Interaksi yang dapat dikombinasikan dengan teknologi di era komunikasi menjadi faktor dalam meningkatkan peradaban manusia dan menumbuhkan kebutuhan baru. Salah satu industri yang terlibat dalam kompetisi ini yaitu dalam sektor keuangan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan yang cukup pesat di industri keuangan di Indonesia. Bank Syariah harus senantiasa berinovasi, menyesuaikan dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan perubahan selera nasabah dan tingkat persaingan yang ada. Terjadinya persaingan di dalam mengumpulkan nasabah dan dana pihak ketiga oleh beberapa Bank saat ini (Andespa, 2017).

Agar produk laku di pasaran, maka produk harus diciptakan dengan memperhatikan kualitas. Produk yang berkualitas tentunya memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing sehingga dapat menarik minat calon anggota baru dan mempertahankan anggota lama. Produk jasa tentunya sangat bergantung pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan pada konsumen yang akhirnya berminat menggunakan jasa bank syariah (Yuanita, 2017).

Minat konsumen sangat berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ialah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakkan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dengan pembeli. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan membantu menejer pemasaran dalam banyak hal, terutama mengestimasi jenis, bentuk dan merek dari sebuah produk yang akan di lemparkan ke pasar, sehingga produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Andespa, 2017).

Penelitian terkait minat menabung di Bank Syariah pernah diteliti sebelumnya oleh Amanda & Majid (2019) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Dosen Universitas Syiah Kuala. Penelitian Hartoko & Sailawati (2021) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di BRI Syariah Samarinda, hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di BRI Syariah Samarinda. Penelitian Syafrina & Manik (2018) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di PT.Bank Syariah Mandiri, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah non muslim. Pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada responden penelitian, subjek penelitian serta variabel penelitiannya, pada penelitian sebelumnya responden penelitiannya kepada nasabah secara umum keseluruhan sedangkan penelitian ini pada driver ojek online (Grab).

Salah satu kalangan yang menjadi pangsa bank syariah Indonesia adalah ojek online, khususnya ojek online di Banda Aceh yang merupakan masyarakat aktif dalam dunia transportasi online. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada beberapa ojek online di Kota Banda Aceh di ketahui bahwa keinginan mereka menabung di Bank Syariah Indonesia adalah relatif meningkat dikarenakan mereka sudah mengetahui tentang Peraturan Daerah/Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Konversi Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah dan sudah beralih ke Bank Syariah Indonesia, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Ojek Online Menabung Di Bank Syariah

Indonesia Cabang Banda Aceh” (Studi Kasus: Ojek Online Di Kota Banda Aceh)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat driver ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat driver ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat driver ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap minat driver ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat ojek online di Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Bagi Perbankan Syariah, memberikan saran dan masukan kepada perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kerja yang lebih baik dan sebagai sumber informasi bagi penelitian yang akan datang, serta sebagai salah satu kontribusi bagi kegiatan akademik dalam bidang perekonomian islam dan perbankan syariah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Untuk bisa merealisasikan apa yang telah di pelajari, sehingga menambah ilmu pengetahuan tentang ilmu yang di telitinya, serta untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar S.E (Sarjana Ekonomi) di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

#### b. Bagi Akademik

Di harapkan hasil peneliti ini dapat berguna dan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan mengkaji bank syariah serta bermanfaat dalam memperoleh ilmu pengetahuan.

#### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan dalam mengatasi

masalah minat nasabah atau driver online dalam menabung di bank syariah indonesia.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan pada perbankan syariah dalam pengambilan kebijakan yang terkait dengan peningkatan jumlah nasabah dan menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan dari awal hingga akhir kesimpulan adalah sebagai berikut:

Bab pertama berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Pada bagian akhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

Bab kedua adalah telaah pustaka dan landasan teori. Untuk mempermudah menentukan jenis permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membutuhkan berbagai literatur penelitian terdahulu. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang akan diteliti. Selanjutnya

akan disusun kerangka teori sebagai pondasi penelitian agar peneliti yang akan dilaksanakan memiliki dasar serta bersifat relevan terhadap permasalahan yang akan dibahas.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan sifat penelitian yang relevan terhadap model penelitian yang telah ditentukan dalam kerangka berpikir. Selanjutnya menentukan populasi dan sampel penelitian secara acak, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data sebagai alat analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Bab keempat adalah gambaran umum yang diarahkan pada analisis data, dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data yang bersifat eksploratif, deskriptif, maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel dependen dan variabel independen yang diteliti selama periode penelitian.

Bab lima adalah penutup, bab ini memaparkan kesimpulan, kesimpulan diperoleh dari ringkasan hasil analisis data pada bab empat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen (Ojek Online)**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Terencana/*Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Menurut Hatmawan (2016), awal mulanya teori ini dinamai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967, kemudian teori ini direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980 teori ini diperlukan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Selanjutnya pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada dan kemudian dinamai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hal ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA. Teori perilaku terencana ini memiliki 3 variabel independen, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku dimana seseorang yang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Sikap akan ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang

berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

2. Faktor sosial, disebut norma subjektif, hal ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif atau disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, ojek online, dsb.
3. Antecedent niat merupakan tingkat persepsi pengendalian perilaku seperti yang dilihat sebelumnya, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan. Kontrol perilaku persepsian yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan.

### **2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen menjadi salah satu pelaku dalam lingkungan mikro yang sangat penting bagi perusahaan karena tujuannya yaitu kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi kesediaan pembeli/calon pembeli untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan

perusahaan ketika mereka masuk dalam pasar. Dalam menyusun program pemasaran, perusahaan harus mendasarkan diri pada konsep pemasaran yang berarti sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sudaryana, 2007). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata konsumen yang di pengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen (Qomariyah, 2011).

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor *Marketing Mix*. *Marketing Mix* merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan akan membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor kedua mencakup faktor budaya, budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

Faktor ketiga yaitu faktor sosial, mencakup kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Faktor keempat yaitu faktor pribadi, dimana keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor lainnya yaitu faktor psikologis, dimana pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Andespa, 2017).

## **2.2 Minat Menabung**

Minat akan muncul apabila kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan adanya suatu keinginan. Jadi harus adanya sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam diri maupun dari luar untuk menyukai sesuatu dan dapat diartikan sebagai suatu kesuksesan, kegembiraan atau kesenangan akan sesuatu yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Adapun pengetahuan seseorang terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang terhadap minat akan hal tertentu. Pengetahuan tersebut bisa berasal dari lingkungan, sosial media, promosi, dan lain sebagainya. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap hal tertentu maka semakin tinggi pula minat seseorang terhadap hal tersebut, sebaliknya jika pengetahuan

seseorang rendah akan hal itu mak semakin rendah pula minat seseorang akan hal tersebut (Rudzali, dkk, 2020).

Menabung merupakan kegiatan yang dapat membawa manfaat positif. Kegiatan menabung juga dari dulu sudah dilakukan, baik dilakukan di rumah maupun di Bank, dan kegiatan tersebut dapat diajarkan mulai sejak dini. Ada beberapa cara yang dilakukan setiap orang untuk dapat menabung di Bank baik dengan menyisihkan sebagian uangnya ataupun mengurangi pengeluaran yang tidak perlu. Pentingnya menabung dapat memajemen diri agar dapat menjadi lebih bijak dalam mengatur keuangannya supaya tidak boros, membuat kegiatan menabung di kalangan masyarakat baik pelajar, driver, maupun pekerja harus diawali dengan minat menabung dimasing-masing seseorang (Rudzali, dkk, 2020).

Beberapa ayat mengenai menabung akan dijabarkan seperti di bawah ini:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."* (QS Al Isra (17) : 27).

Ayat di atas menguatkan bahwa boros adalah suatu perbuatan yang sangat dilarang dengan menyamakan para pemboros sebagai saudara setan. Mengikuti bisikan setan saja dilarang, apalagi menjadi saudara (sekutu) setan.

Ayat lainnya yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS Al Furqan (25) : 67).

Ayat di atas mengajarkan kita untuk berhemat dalam penggunaan harta kita dan agar kita tidak termasuk orang yang kikir dan boros

Menurut Kartika (2017:33) indikator dari minat yaitu terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Dorongan dari diri sendiri

Contohnya seperti dorongan untuk makan dan rasa ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat seseorang untuk beraktivitas, dorongan untuk bekerja atau mencari penghasilan, dan lain sebagainya

2. Motif sosial

Contohnya seperti motif sosial terhadap minat pakaian, terhadap minat menjalin hubungan. Motif sosial terhadap minat pakaian muncul karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain.

3. Faktor emosional

minat akan berhubungan langsung dengan emosi. Apabila seseorang tersebut mendapatkan kesuksesan maka secara langsung akan menimbulkan perasaan senang sehingga akan menambah minat dalam beraktivitas. Namun apabila seseorang mengalami kegagalan maka minat tersebut akan menurun dengan sendirinya.

### **2.3 Marketing Mix**

Menurut Kotler (2009:15), *marketing mix* ialah kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang biasanya disingkat dengan 4P.

1. Produk sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.
3. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan lokasi bagi perbankan lebih ditekankan kepada lokasi

cabang. Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

4. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. Menurut Lovelock, dkk (2011:25) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga di perlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People, Process* dan, *Customer Service*.

1. Orang berkaitan dengan sumber daya manusia atau orang yang menyediakan jasa. Kualitas jasa berbanding lurus dengan pelayan yang diberikan oleh penyedia jasa.
2. Proses mencerminkan koordinasikan antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan

konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen (Yazid, 2003:20).

3. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

## **2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung**

Menurut Darmawan, dkk (2019) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung yaitu dijabarkan di bawah ini:

### **2.4.1 Lokasi (*Place*)**

Salah satu yang mempengaruhi minat menabung yaitu lokasi atau tempat. Lokasi ialah tempat secara fisik dalam arti kantor bank dan saluran bagi nasabah untuk mengakses berbagai produk dan jasa perbankan (Darmawan,dkk, 2019). Lokasi dapat mempengaruhi minat seseorang dikarenakan oleh kedekatan antara rumah dengan lokasi tempat menabung dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan sehingga membuat seseorang mudah menuju lokasi tersebut (Rudzali, dkk, 2020). Faktor ini merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka menemukan jasa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi Bank yang ada (Qodriyah, 2016).

Lokasi merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk dan harga, yang keempat ialah promosi. Lokasi dari pemasaran perusahaan manufacturing ialah saluran distribusi di mana produk yang disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi yaitu letak sebuah kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Termasuk didalamnya adalah mesin jungan tunai mandiri (ATM). Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah dijangkau, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia (BI) (Hartoko & Sailawati, 2021).

Lokasi ialah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam memaksimalkan laba. Menentukan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang bertujuan untuk mewujudkan pelanggan agar datang ke tempat tersebut dengan dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha ialah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang tepat ialah di tempat dengan potensi pasar yang besar (Indi, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:147) mengatakan bahwa indikator pengukuran lokasi terbagi atas 3, yaitu:

1. Akses

Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja.

2. Visibilitas

Bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan.

3. Tempat Parkir

Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.

#### **2.4.2 Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat nasabah untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan media promosi dengan baik dan benar seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat (Darmawan, dkk, 2019).

Promosi ialah faktor penting bahkan dominan menentukan minat seorang calon nasabah. Bank Syariah belum dikenal oleh masyarakat luas seluruhnya seperti Bank konvensional, maka dari

itu penyampaian informasi melalui promosi yang dilakukan harus efektif dan efisien serta memiliki ciri khusus keunggulan agar warga masyarakat dapat tertarik untuk menjadi nasabah. Maka dari itu, promosi ialah suatu cara yang bisa dikatakan efektif dalam memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat luas (Yani, 2020).

Strategi promosi merupakan suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Promosi suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain itu juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya (Andespa, 2017).

Menurut Umar (2008:134-135) dalam manajemen pemasaran, indikator promosi dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)  
Tersedianya brosur, spanduk dan promosi melalui media sosial.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)  
Karyawan memberikan dorongan untuk menabung serta memberikan hadiah.
3. Kehumasan (*Publik Relations*)

Bank mengikuti pameran dan mengikuti kegiatan amal.

#### 4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Karyawan bank ramah dan memberikan penjelasan secara rinci.

### 2.4.3 Pelayanan (*Service*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang di produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank. Suatu pelayanan yang baik akan mendorong seseorang untuk menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dalam keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah (Darmawan, dkk, 2019).

Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen tersebut. Kualitas pelayanan ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat

diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, hingga kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk tampil beda dengan para pesaingnya (Sunarsih & Wulandari, 2014).

Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi kepuasan, keengganan dan suasana hati. Setidaknya ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh bank yang mampu mengarahkan operasional bank pada kualitas pelayanan jasa yang baik. Diantaranya salah satu yang paling penting yaitu akses. Akses ini perhubungan dengan letak bank yang strategis, pasar, sasaran, serta kemampuan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat (Indi, 2019).

Menurut Hastuti (2013), kualitas pelayanan akan menumbuhkan pada kualitas yang diharapkan dan jasa yang ditawarkan. Hal ini termasuk determinan utama kepuasan dan ketidapauasan konsumen. Banyak perusahaan yang menempatkan peningkatan kualitas sebagai prioritas utama. Beberapa indikator sebagai penentu kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan dapat memuaskan sesuai yang telah dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3. Jaminan (*Assurancess*)

Jaminan (*Assurancess*) merupakan pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.

4. Perhatian (*Emphaty*)

Perhatian (*Emphaty*) merupakan perhatian yang tulus dari pegawai yang diberikan kepada nasabah serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggannya.

5. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

## 2.5 Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bahwa yang dimaksud dengan bank syariah

adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pinjaman dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang sistem operasinya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu peraturan dasar pada bank syariah yaitu tidak melakukan praktik riba. Namun esensi pada bank syariah tidak hanya pada larangan pada penggunaan sistem riba dalam setiap kegiatannya, namun sistem pada bank syariah diharapkan dapat membuat manusia bahagia secara lahir dan batin (Amanda & Majid, 2019).

Batasan-batasan pada bank syariah,kegiatannya harus menurut syariat islam serta harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dengan syariat islam. Prinsip tersebut diantaranya yang pertama prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadiah*) yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lainnya baik secara individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dapat dikembalikan kapan saja. Kedua, prinsip bagi hasil (*Profit Sharing*) yaitu suatu sistem yang mencakup tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana (Syafriana & Manik, 2018).

## **2.6 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait menjadi salah satu alasan penulis dalam mengambil objek dan variable dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian terkait dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan

dalam penelitian ini. Penelitian terkait juga dapat membantu penulis dalam menjawab setiap permasalahan yang ditemukan selama proses penelitian ini berlangsung. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait sebagai acuan sumber *references* penulis dalam melakukan penelitian ini akan dijabarkan di bawah ini:

1. Darmawan, dkk (2019), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung.
2. Rudzali, dkk (2020), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah pada kalangan pelajar (studi kasus pada pelajar SMP Negeri 3). Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji T (uji parsial) variabel faktor lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat menabung dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para pelajar SMP Negeri 3 Sebulu menyatakan bahwa faktor lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap minat menabung
3. Andespa (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai loading  $> 0,5$  dimana salah satu faktornya terdiri dari variabel promosi.

4. Amanda & Majid (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah (studi kasus dosen Universitas Syiah Kuala). Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil uji determinasi yang memperoleh nilai sebesar 80,6%, jadi dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat menabung di Bank Syariah pada dosen Universitas Syiah Kuala, karena variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan maka Bank Syariah hendaknya mendirikan Bank Syariah di lokasi yang strategis serta memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga minat masyarakat terutama dosen untuk menabung di Bank Syariah menjadi meningkat.
5. Syafrina dan Manik (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di PT Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di bank syariah. Dengan bukti bahwa tingkat signifikan promosi 0,023 lebih kecil dari 0,05.

6. Hartoko dan Sailawati (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank BRI Syariah Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji F didapat nilai Fhitung sebesar 15,976, nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 2,47 atau  $15,976 > 2,47$  dengan probabilitas 0,000 dan jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah Samarinda atau dengan kata lain bahwa variabel bebas yaitu lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Adapun untuk memperjelas persamaan, perbedaan, hingga hasil penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Darmawan, dkk (2019), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah	Metode kuantitatif	Variabel independen (lokasi, promosi, dan pelayanan).	Objek penelitiannya dilakukan pada Bank Jateng Syariah	Lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah,

					promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung
2	Rudzali, dkk (2020), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah pada kalangan pelajar (studi kasus pada pelajar SMP Negeri 3)	Metode kuantitatif	Variabel independen (lokasi).	Subjek penelitiannya dilakukan kepada siswa pelajar SMP Negeri 3.	Lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat menabung dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para pelajar SMP Negeri 3 Sebulu

					menyatakan bahwa faktor lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap minat menabung
3	Andespa (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah	Metode kuantitatif	Variabel independen (promosi)	Subjek penelitiannya dilakukan kepada nasabah secara umum tidak spesifik.	Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai loading > 0,5 dimana salah satu faktornya terdiri dari variabel promosi. Hasil penelitian variabel promosi memiliki nilai loading sebesar 0,760.
4	Amanda & Majid (2019), faktor-faktor yang	Metode kuantitatif	Variabel independen (lokasi dan pelayanan)	Subjek penelitiannya dilakukan	Lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang

	<p>mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah (studi kasus dosen Universitas Syiah Kuala)</p>		<p>kepada dosen Universitas Syiah Kuala.</p>	<p>kuat terhadap minat menabung di Bank Syariah pada dosen Universitas Syiah Kuala, karena variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan maka Bank Syariah hendaknya mendirikan Bank Syariah di lokasi yang strategis serta memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga minat masyarakat terutama dosen untuk menabung di Bank Syariah menjadi meningkat</p>
--	--	--	--	---

5	<p>Syafrina &amp; Manik (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di PT Bank Syariah Mandiri</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Variabel independen (promosi)</p>	<p>Subjek penelitian kepada nasabah non muslim</p>	<p>Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan nasabah non muslim)</p>
6	<p>Hartoko &amp; Sailawati (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank BRI Syariah Samarinda</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Variabel independen (lokasi dan promosi)</p>	<p>Subjek penelitiannya kepada nasabah secara umum</p>	<p>Variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank BRI Syariah Samarinda. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung dan variabel</p>

					promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2021)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat ojek online menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas.

## 2.8 Pengaruh Antar Variabel

### 2.8.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Peningkatan minat menabung dipengaruhi oleh adanya faktor lokasi. Lokasi merupakan tempat secara fisik dalam arti kantor bank dan saluran bagi nasabah untuk mengakses berbagai produk dan jasa perbankan (Darmawan, dkk, 2019).

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas

dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah Tyas & Setiawan (2012).

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan minat menabung di Bank, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Amanda & Majid (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif, kemudian penelitian Tyas & Setiawan (2012) yang juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif apabila berada di tempat yang strategis yang dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk, dan penelitian Putri (2019) yang menyatakan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di Bank.

### **2.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung**

Tujuan kegiatan promosi yaitu memberitahukan dan mengkonsumsikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Hartoko & Sailawati, 2021).

Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha (Mawardi, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan minat menabung di Bank, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Darmawan, dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif, kemudian penelitian Syafrina & Manik (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap meningkatnya minat nasabah menabung di Bank, dan penelitian Hartoko & Sailawati (2021) yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu variabel yang menjadi minat nasabah menabung di Bank.

### **2.8.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menabung**

Pelayanan perlu diketahui karena masyarakat dalam menabung di suatu bank memerlukan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan

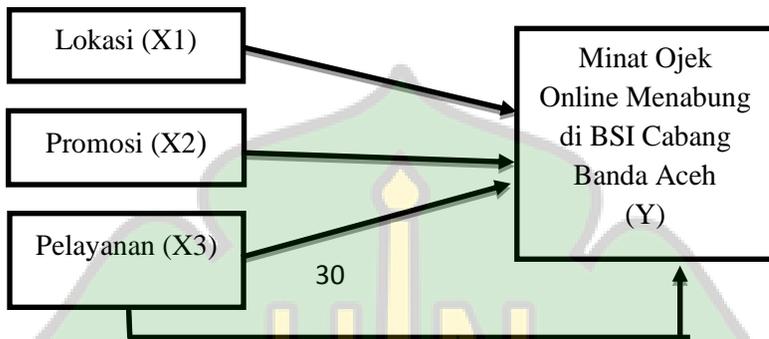
satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi. Maksudnya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellent* (unggul) jika salah satu kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan Mudharabah, maka pihak customer service harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*) (Harhap, 2016).

Hasil penelitian Darmawan, dkk (2019) menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, selain itu Bank Jateng Syariah juga sudah mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, sehingga nasabah berkeinginan untuk melakukan transaksi dan menabung di Bank Jateng Syariah. Dengan ini dapat dilihat jika pegawai bank sudah dapat melayani nasabah sesuai dengan standar operasional perusahaan, peraturan, dan prosedur yang berlaku.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan dengan minat menabung di Bank. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Syaribulan (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, kemudian penelitian Damayanti (2017) yang menyatakan juga bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dan penelitian Amanda & Majid (2019) yang memberikan pelayanan baik dan memuaskan sehingga minat masyarakat menabung menjadi meningkat.

Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah (2022)

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis tersebut. Pembuktian tersebut hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat ojek online untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh, diantaranya lokasi, promosi dan pelayanan. Sehingga peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  = Lokasi berpengaruh terhadap minat ojek online untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

$H_2$  = Promosi berpengaruh terhadap minat ojek online untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

H<sub>3</sub> = Pelayanan berpengaruh terhadap minat ojek online untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

H<sub>4</sub> = Lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap minat ojek online untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat Ojek Online menabung pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Banda Aceh sehingga penelitian ini diperlukan penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:102) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang diperlukan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada ojek online di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini bertujuan ingin melihat apakah faktor lokasi, promosi dan pelayanan dapat mempengaruhi minat ojek online untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Banda Aceh

#### **3.2 Populasi Penelitian dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiono, 2013). Adapun populasi dalam

penelitian ini adalah driver ojek online (Grab) di Banda Aceh. Driver ojek online (Grab) di Banda Aceh berjumlah 300 orang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili seluruh populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Kuncoro, 2003). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dengan menggunakan *quota sampling*. Quota sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan quota atau jumlah dari sampel penelitian. Alasan mengambil quota sampling karena jumlah populasi yang lebih dari 100 orang (Indi, 2019).

Menurut Akdon (2009:253) teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$d^2$  = Presisi (ditetapkan 100% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{300}{300 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{300 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75 \text{ orang}$$

### 3.3 Sumber Data dan Teknik Pemerolehan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan mengumpulkan data dari lapangan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini yaitu memakai data primer yang berupa jawaban dari responden driver ojek online yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus untuk dijawab (Hasiara:2019). Teknik pemerolehan data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sosial. Maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Skala model *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber data: (Sugiyono, 2014)

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian setelah itu ditarik kesimpulan (Dewi, 2018: 66). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti dari 2 macam, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas). Variabel dependen mencakup minat menabung, sedangkan variabel independen mencakup lokasi, promosi, dan pelayanan. Operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Variabel independen: Lokasi ( $X_1$ )	Lokasi merupakan letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir (Fandy Tjiptono,

		pembantu dan kantor kas. Kantor bank harus dibangun ditempat strategis yang mudah dijangkau oleh nasabah (Hartoko & Sailawati, 2021).	2006:147).
2	Variabel independen: Promosi ( $X_2$ )	Promosi merupakan suatu cara yang bisa dikatakan efektif dalam memperkenalkan bank kepada masyarakat luas (Yani, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Kehumasan</li> <li>4. Penjualan Pribadi</li> </ol> (Umar, 2008:134-135).
3	Variabel independen: Pelayanan ( $X_3$ )	Pelayanan merupakan pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank (Darmawan, dkk, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol> (Hastuti, 2013:65).
4	Variabel dependen: Minat menabung (Y)	Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan dari diri sendiri</li> <li>2. Motif sosial</li> <li>3. Faktor emosional</li> </ol> (Kartika, 2017:33).

		pembelian (Hartoko & Sailawati, 2021)	
--	--	---------------------------------------	--

Sumber: Data diolah (2022)

### 3.5 Instrumen Penelitian

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Prihanto, 2017). Uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal, 2012:245). Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut valid atau tidak. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dikonsultasikan dengan tabel product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  (pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  (pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur yang bertujuan untuk suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal

yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Prihanto, 2017). Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner yang dapat diandalkan, suatu alat ukur yang dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberi hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu dengan melihat nilai *cornbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel (andal) (Sugiyono, 2010).

### **3.6 Uji Asumsi Klasik**

Dari hasil Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi, pelayanan dan minat menabung terbebas dari Uji Asumsi Klasik.

#### **3.6.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah

Kolmogorov Smirnov yaitu apabila nilai probability plot yaitu menggunakan analisa grafik dengan cara melihat grafik normal plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Jika distribusi normal, maka ada titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya.

### **3.6.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas (Ghozali, 2013:139). Untuk melihat apakah dalam suatu data terjadi multikolinearitas dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF suatu model  $< 10$  maka model tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan melihat pada tabel *tolerance* apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

### **3.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Iman Ghozali (2013:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat persebaran titik scatterplot jika titik tersebut membentuk pola

tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas sebaliknya jika titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah uji model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

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

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi variabel terikat

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Pelayanan

e = error

Error (e) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Gudono, 2011: 220).

### 3.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas (Prihanto, 2017).

### 3.8 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi digunakan pada variabel-variabel penelitian, akan tetapi sifatnya sendiri tidak dikaitkan dengan variabel lain. Berdasarkan variabel tersebut analisis dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai banyak hal. Kecendrungan jawaban responden dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam rentang skala sebagai berikut (Sekaran, 2011):

1,00 - 1,80	: Sangat rendah
1,81 - 2,60	: Rendah
2,61 - 3,40	: Sedang
3,41 - 4,20	: Tinggi
4,21 - 5,00	: Sangat tinggi

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui beberapa pengujian tersebut (uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik), maka dilakukanlah uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji parsial (uji T) pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial

variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh yang kantornya berlokasi di Jalan Tengku Malem, Jalan Daud Beureueh No.33C. Laksana, Kuta Alam, Banda Aceh.

##### **4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Penduduk muslim terbesar di dunia yaitu pada negara Indonesia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal *matter* serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Memainkan peranan yang dibutuhkan sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi pada ekosistem industri halal yang saat ini dilakukan Bank Syariah. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Tepat tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Tergabungnya ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin) (Bank Syariah Indonesia, 2021).

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

Visi Bank Syariah Indonesia yakni menjadi *top 10 global Islamic Bank*. Dan Misi yakni memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5

berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025. Kemudian menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Dan menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia dengan perusahaan memiliki nilai yang kuat dan memberdayakan serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan berbasis kinerja.

## 4.2 Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, promosi dan pelayanan terhadap minat driver ojek online menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh yang bekerja sebagai driver ojek online berjumlah 75 orang. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: pendidikan terakhir dan usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun distribusi karakteristik responden jika dilihat dari pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan**

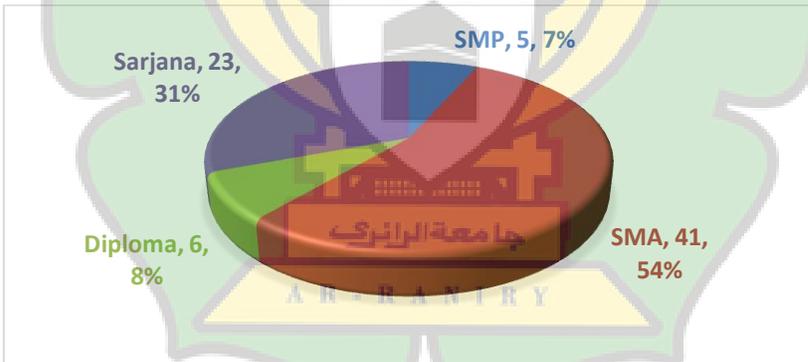
No	Pendidikan	Jumlah
1	SMP	5
1	SMA	41

2	Diploma	6
3	Sarjana	23
Total		75

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 41 orang, responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 23 orang, responden berdasarkan pendidikan terakhir diploma berjumlah 6 orang dan responden yang paling sedikit berdasarkan SMP yaitu 5 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1 Diagram Pendidikan Responden**



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar diagram diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan SMA yaitu sebesar 54% disusul dengan pendidikan Sarjana yaitu sebesar 31%, adapun responden yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan SMP yaitu sebesar 7%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun distribusi karakteristik responden jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

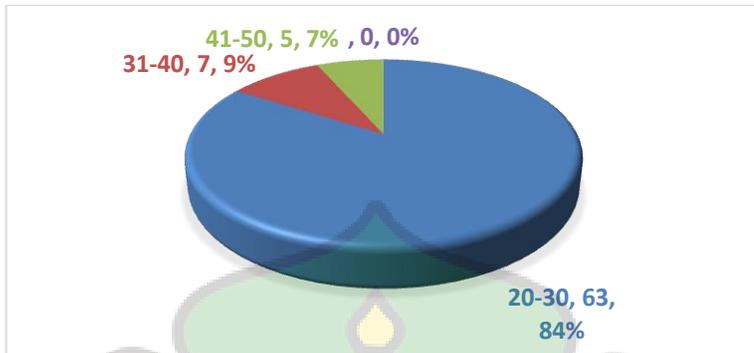
**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah
1	20-30	63
2	31-40	7
3	41-50	5
	Total	75

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 63 orang. Kemudian disusul dengan responden berusia 31-40 yaitu sebanyak 7 orang, dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan usia 41-50, yaitu sebanyak 5 orang. Adapun gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2.

**Gambar 4.2 Diagram Usia Responden**



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan usia responden pada gambar grafik diatas, terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan rentang usia 20-30 tahun yaitu sebesar 84%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 7%.

### **4.3 Uji Validitas**

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket perlu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Pengujiannya menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk penelitian ini nilai df dapat dihitung sebagai berikut  $df = n-2$  atau  $75-2 = 73$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka nilai r tabelnya adalah sebesar 0,227. Jika nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) lebih

besar dari 0,227 maka pernyataan tersebut valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Lokasi ( $X_1$ )

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	P1	0,815	0,227	VALID
	P2	0,834		VALID
	P3	0,869		VALID

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam *instrument variable* ( $X_1$ ) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Promosi ( $X_2$ )

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_2$**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
	P1	0,834	0,227	VALID
	P2	0,816		VALID

<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	P3	0,827		<b>VALID</b>
	P4	0,829		<b>VALID</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam *instrument variabel (X<sub>2</sub>)* nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

### 3. Pelayanan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub>**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>	P1	0,755	0,227	<b>VALID</b>
	P2	0,789		<b>VALID</b>
	P3	0,855		<b>VALID</b>
	P4	0,842		<b>VALID</b>
	P5	0,859		<b>VALID</b>

Sumber: Data diolah (2021)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.5 di atas secara keseluruhan item pernyataan atau instrumen pada variabel pelayanan (X<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada P1

hingga P5 adalah valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,227.

#### 4. Minat Driver Ojol Menabung (Y)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Minat Menabung (Y)	P1	0,759	0,227	VALID
	P2	0,707		VALID
	P3	0,687		VALID
	P4	0,709		VALID
	P5	0,707		VALID
	P6	0,759		VALID

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam *instrument variabel* (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *coefficients cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Lokasi ( $X_1$ )	4	0,842	Reliabel
2.	Promosi ( $X_2$ )	5	0,822	Reliabel
3.	Pelayanan ( $X_3$ )	6	0,812	Reliabel
4.	Minat Driver Ojol Menabung (Y)	7	0,781	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel lokasi ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,842, nilai variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,822, nilai variabel pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,812 dan nilai variabel minat driver ojol menabung (Y) sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel  $> 0,60$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau

pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

#### 4.5 Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi dilakukan guna mengetahui hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah terjawab mengenai pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap minat driver ojek online menabung di Bank Syariah Indonesia. Kecendrungan jawaban responden dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam rentang skala sebagai berikut (Sekaran, 2011):

- 1,00 - 1,80 : Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 : Rendah
- 2,61 - 3,40 : Sedang
- 3,41 - 4,20 : Tinggi
- 4,21 - 5,00 : Sangat tinggi

##### 4.5.1 Deskripsi Jawaban Terhadap Lokasi

Pada variabel lokasi memiliki 3 butir pernyataan dan 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Berikut tabel tingkat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan lokasi.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Lokasi**

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-Rata
		Fr	%									

1	X1.1	0	0	0	0	10	13%	37	49%	28	37%	4,24
2	X1.2	0	0	0	0	11	14%	35	46%	29	38%	4,24
3	X1.3	0	0	2	2%	14	18%	28	37%	31	43%	4,17
Rata-rata variable												4,22

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel lokasi dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel lokasi sebesar 4,22 termasuk kategori tinggi. Maka dari itu variabel lokasi baik pada driver ojol.

#### 4.5.2 Deskripsi Jawaban Terhadap Promosi

Pada variabel promosi memiliki 4 butir pernyataan dan 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Berikut tabel tingkat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan promosi.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Promosi**

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	X2.1	0	0	0	0	19	25%	29	38%	27	36%	4,11
2	X2.2	0	0	3	4%	20	26%	28	37%	24	32%	3,97
3	X2.3	0	0	2	2%	20	26%	29	38%	24	32%	4,00
4	X2.4	0	0	2	2%	15	20%	31	41%	27	36%	4,11
Rata-rata variable												4,05

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel promosi dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel promosi sebesar 4,05 termasuk kategori tinggi. Maka dari itu variabel promosi baik pada driver ojol.

#### 4.5.3 Deskripsi Jawaban Terhadap Pelayanan

Pada variabel pelayanan memiliki 5 butir pernyataan dan 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Berikut tabel tingkat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan pelayanan.

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Pelayanan**

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-Rata	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
1	X3.1	0	0	3	4%	19	25%	28	37%	25	33%	4,00	
2	X3.2	1	1%	2	2%	16	21%	36	48%	20	26%	3,96	
3	X3.3	0	0	7	9%	17	22%	28	37%	23	30%	3,89	
4	X3.4	0	0	4	5%	18	24%	35	46%	18	24%	3,89	
5	X3.5	1	1%	3	4%	18	24%	33	44%	19	25%	3,89	
Rata-rata variable													3,93

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel pelayanan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada

besarnya nilai rata-rata variabel pelayanan sebesar 3,93 termasuk kategori tinggi. Maka dari itu variabel pelayanan baik pada driver ojol.

#### 4.5.4 Deskripsi Jawaban Terhadap Minat Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Pada variabel minat driver ojek online menabung memiliki 6 butir pernyataan dan 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Berikut tabel tingkat frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan minat driver ojek online menabung.

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Minat Driver Ojek Online Menabung**

No	Item	1		2		3		4		5		Rata-Rata	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
1	Y1	0	0	1	1%	14	18%	31	41%	29	38%	4,17	
2	Y2	0	0	2	2%	14	18%	24	32%	35	46%	4,23	
3	Y3	0	0	3	4%	18	24%	29	38%	25	33%	4,01	
4	Y4	0	0	1	1%	21	28%	30	40%	23	30%	4,00	
5	Y5	1	1%	3	4%	15	20%	26	34%	30	40%	4,08	
6	Y6	1	1%	3	4%	19	25%	33	44%	19	25%	3,88	
Rata-rata variable													4,06

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel minat driver ojek online menabung dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel minat driver ojek online menabung sebesar 4,06 termasuk kategori tinggi. Maka dari itu variabel minat driver ojek online menabung baik pada driver ojol.

#### **4.6 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS versi 22 untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

##### **4.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas berfungsi untuk menguji data variabel bebas pada variabel terikat apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk uji normalitas data, diantaranya menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov.

- Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi tersebut tidak normal.

- Jika nilai signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi tersebut normal.

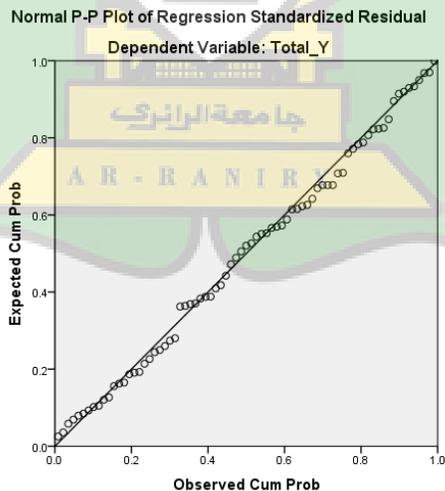
**Tabel 4.12**  
**Hasi Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>a,d</sup>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 hasil ini lebih besar dibandingkan dengan 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal. Selain pengujian dengan *Kolmogrov-Smirnov*, peneliti juga menguji data menggunakan normal *p-plot* yaitu dengan melihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal.

**Gambar 4.3 Normal P-Plot**



Sumber: Data diolah (2021)

Dapat dilihat dari gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.6.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Hasil uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari segi besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Jika *tolerance value*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika *tolerance value*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

Collonearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi ( $X_2$ )	0,502	1,992	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan ( $X_3$ )	0,575	1,739	Tidak terjadi multikolinieritas

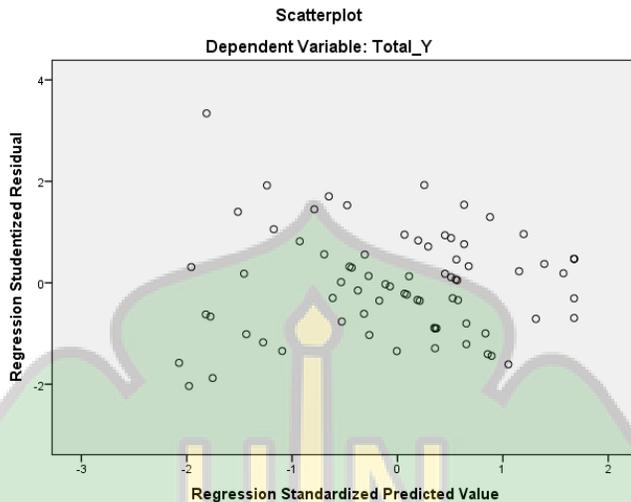
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,712, 0,502 dan 0,575. Sedangkan nilai VIF dari lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak multikolinieritas sudah dipenuhi, yaitu nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

#### **4.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara lokasi, promosi dan pelayanan terhadap minat driver ojek online menabung.

## **4.7 Teknik Analisis Data**

### **4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen atau variabel (X) terhadap variabel dependen atau variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah lokasi, promosi dan pelayanan, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat driver ojek online menabung.

Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Analisis regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,790	2,328			2,487	0,015
	X1	0,477	0,197	0,239		2,426	0,018
	X2	0,267	0,159	0,198		1,682	0,017
	X3	0,420	0,111	0,417		3,799	0,000

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,790 + 0,477X_1 + 0,267X_2 + 0,420X_3 + e$$

Dimana:

Y: variabel minat driver ojek online menabung

a: konstanta

b: koefisien regresi

X<sub>1</sub> : variabel lokasi

X<sub>2</sub> : variabel promosi

$X_3$ : variabel pelayanan

e: eror

Berdasarkan model (4.14) maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 5,790
- Nilai koefisien variabel lokasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,477. Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu minat driver ojek online menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,477 satuan atau dengan persentase sebesar 47,7%. Koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin dekatnya lokasi maka minat driver ojek online menabung akan meningkat.
- Nilai koefisien variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,267. Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu minat driver ojek online menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,267 satuan atau dengan persentase sebesar 26,7%. Koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin banyaknya promosi maka minat driver ojek online menabung akan meningkat.

- Nilai koefisien variabel pelayanan (X3) adalah sebesar 0,420. Hal ini menyatakan bahwa variabel pelayanan (X3) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu minat driver ojek online menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 satuan atau dengan persentase sebesar 42%. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka minat driver ojek online menabung akan meningkat.

#### 4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil dari pengujian (*R-Square*) pada SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,713 <sup>a</sup>	0,509		0,488	2,640

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,509, artinya bahwa 50,9% variabel independen (lokasi, promosi dan pelayanan) dapat mempengaruhi variabel dependen (minat driver ojek online menabung), sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### **4.8 Pengujian Hipotesis**

Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh variabel lokasi, promosi dan pelayanan terhadap minat driver ojek online menabung

##### **4.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Uji parsial atau uji t adalah pengujian koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan  $t_{tabel}$ , jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 75-3-1) = t (0,025 : 71) \\ &= 1,666 \end{aligned}$$

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		t	Sig
1	Lokasi	2,426	0,018
	Promosi	1,682	0,097
	Pelayanan	3,799	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel lokasi ( $X_1$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,246 dan t tabel sebesar 1,666, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,246 > 1,666$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0.018, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat driver ojek online menabung (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 2,246, artinya berpengaruh signifikan.

2. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,682 dan t tabel sebesar 1,666, sehingga t hitung

lebih besar dari t tabel ( $1,682 > 1,666$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0.097, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,097 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat driver ojek online menabung (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 1,682, artinya berpengaruh tidak signifikan.

### 3. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel pelayanan ( $X_3$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,799 dan t tabel sebesar 1,666, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,799 > 1,666$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat driver ojek online menabung (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 3,799, artinya berpengaruh signifikan.

#### 4.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  maka hipotesis

diterima. Dan sebaliknya hipotesis ditolak apabila nilai sig > 0,05 dan nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ .

$$f_{tabel} = f(k ; n-k) = (3 ; 71) = f(3,12)$$

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.588	3	170.863	24.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	494.958	71	6.971		
	Total	1007.547	74			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada tabel 4.17, di atas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sebesar  $24.510 > 3,12$  dan sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat driver ojek online menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

#### 4.9 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa, seluruh uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas pada penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari hasil uji  $R^2$  menjelaskan bahwa 50,9% variabel dependen minat driver ojek online menabung mampu dijelaskan oleh variasi dari 3 variabel independen, yaitu lokasi, promosi dan pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak

dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap minat driver ojek online menabung. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### **4.9.1 Variabel Lokasi Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Lokasi ialah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam memaksimalkan laba. Menentukan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang bertujuan untuk mewujudkan pelanggan agar datang ke tempat tersebut dengan dalam pemenuhan kebutuhannya (Indi, 2019).

Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online menabung. Penelitian dilakukan terhadap 75 driver ojek online. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel lokasi ( $X_1$ ) memperoleh t hitung sebesar 2,426 sedangkan t tabel sebesar 1,666. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,426 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,018, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ). Maka dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online

menabung. Jadi semakin dekatnya lokasi maka jumlah yang menabung juga semakin meningkat.

Dikuatkan dengan hasil pada tabel distribusi frekuensi didapatkan bahwa driver ojek online tertarik menabung karena aksesnya mudah dijangkau, mudah terlihat dari tepi jalan dan terjamin kemananannya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Amanda & Majid (2019) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen menabung, hasil penelitian Hartoko dan Sailawati menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah Samarinda, dan pada hasil penelitian Rudzali juga mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Berdasarkan *teori of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa individu akan berperilaku sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dalam *teori of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa seseorang akan berperilaku diikuti oleh lingkungannya, semakin seseorang mendapatkan informasi yang banyak terhadap sesuatu hal dia akan menumbuhkan minat yang lebih besar. Semakin banyak driver ojek online mengetahui lokasi Bank Syariah Indonesia dekat dengan tempat tinggalnya maka dia akan lebih berminat menabung di Bank Syariah Indonesia sehingga akan merubah perilaku seseorang.

#### **4.9.2 Variabel Promosi Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Promosi ialah faktor penting bahkan dominan menentukan minat seorang calon nasabah. Bank Syariah belum dikenal oleh masyarakat luas seluruhnya seperti Bank konvensional, maka dari itu penyampaian informasi melalui promosi yang dilakukan harus efektif dan efisien serta memiliki ciri khusus keunggulan agar warga masyarakat dapat tertarik untuk menjadi nasabah. Maka dari itu, promosi ialah suatu cara yang bisa dikatakan efektif dalam memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat luas (Yani, 2020).

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online menabung. Penelitian dilakukan terhadap 75 driver ojek online. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, variabel promosi ( $X_2$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar 1,682 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,666. Sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,682 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,097, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,097 > 0,05$ ). Maka dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat driver ojek online menabung. Jadi semakin baiknya promosi yang diberikan maka jumlah yang menabung juga semakin meningkat.

Dikuatkan dengan hasil pada tabel distribusi frekuensi didapatkan bahwa driver ojek online mendapatkan informasi periklanan yang baik dan jelas tentang Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Darmawan, dkk (2019) yang menyatakan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Samarinda, terdapat pada penelitian Hartoko dan Sailawati (2021) mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah Samarinda, juga pada penelitian Syafrina dan Manik (2018) menyatakan pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan *teori of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa individu akan berperilaku sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dalam *teori of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa seseorang akan berperilaku diikuti oleh lingkungannya, semakin seseorang mendapatkan informasi yang banyak terhadap sesuatu hal dia akan menumbuhkan minat yang lebih besar. Semakin banyak driver ojek online menerima promosi-promosi dia akan lebih berminat menabung di Bank Syariah Indonesia sehingga akan merubah perilaku seseorang.

#### **4.9.3 Variabel Pelayanan Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pada konsumen tersebut. Kualitas pelayanan ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Sunarsih & Wulandari, 2014).

Hasil penelitian menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online menabung. Penelitian dilakukan terhadap 75 driver ojek online. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, variabel pelayanan ( $X_3$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar 3,799 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,666. Sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,799 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online menabung. Jadi semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka jumlah yang menabung juga semakin meningkat.

Dikuatkan dengan hasil pada tabel distribusi frekuensi didapatkan bahwa driver mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak Bank BSI dengan mereka memberikan senyuman dan menanggapi dengan cepat, dan juga Bank memberikan jaminan kepada nasabahnya dengan empati. Penelitian ini juga didukung

oleh penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Amanda dan Majid (2019) yang menyatakan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dosen Universitas Syiah Kuala Menabung.

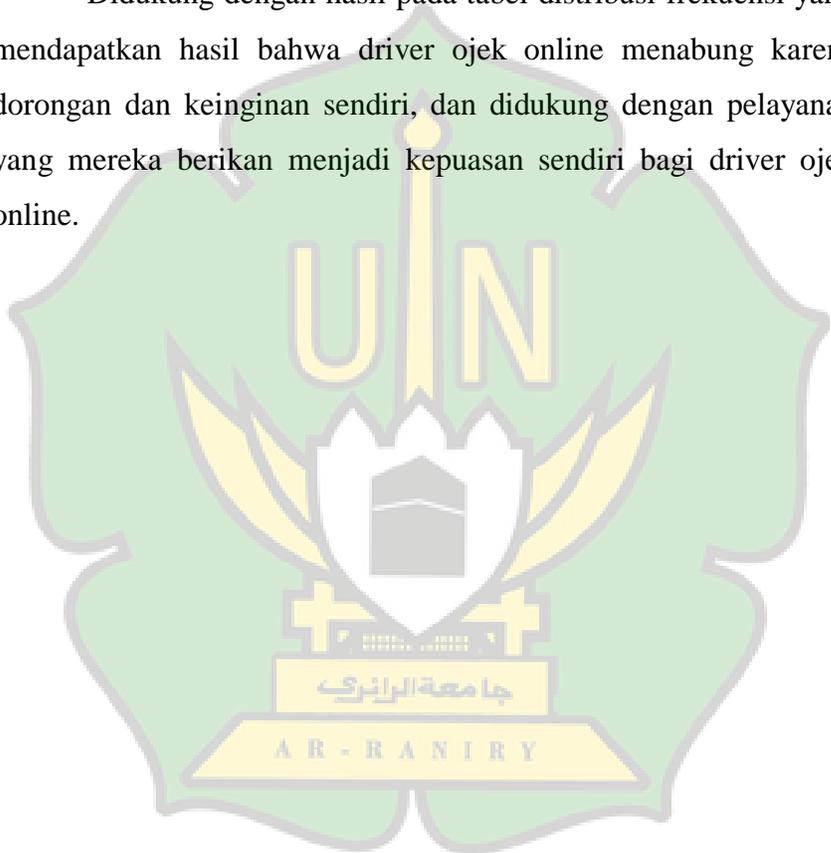
Berdasarkan teori of planned behavior (TPB) menyatakan bahwa individu akan berperilaku sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dalam *teori of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa seseorang akan berperilaku diikuti oleh lingkungannya, semakin seseorang mendapatkan informasi yang banyak terhadap sesuatu hal dia akan menumbuhkan minat yang lebih besar. Semakin banyak driver ojek online mendapatkan pelayanan yang memuaskan di Bank Syariah Indonesia maka dia akan lebih berminat menabung di Bank Syariah Indonesia sehingga akan merubah perilaku seseorang.

#### **4.9.4 Variabel Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Driver Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 artinya  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat driver ojek online menabung. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien  $R^2$

sebesar 0,509% artinya sebesar 50,9% variabel independen (lokasi, promosi dan pelayanan) mempengaruhi minat driver ojek online menabung, sedangkan 49,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Didukung dengan hasil pada tabel distribusi frekuensi yang mendapatkan hasil bahwa driver ojek online menabung karena dorongan dan keinginan sendiri, dan didukung dengan pelayanan yang mereka berikan menjadi kepuasan sendiri bagi driver ojek online.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan sebuah kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online menabung dengan memperoleh t hitung sebesar 2,246 dan t table sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,246 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,018, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ).
2. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat driver ojek online menabung dengan memperoleh t hitung sebesar 1,682 dan t table sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,682 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,097, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,097 > 0,05$ ).
3. Variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat driver ojek online menabung dengan memperoleh t hitung sebesar 3,799 dan t table sebesar 1,666 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,799 > 1,666$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

4. Variabel lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung driver ojek online dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya sebesar 50,9% variabel independen (lokasi, promosi, dan pelayanan) mempengaruhi minat driver ojek online menabung, sedangkan sisanya sebesar 49,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Bank Syariah Indonesia dapat lebih meningkatkan pelayanan, promosi seperti lebih cepat, tanggap dalam memenuhi kebutuhan setiap nasabahnya sehingga akan merasa puas dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.
2. Sebaiknya Bank Syariah Indonesia tidak hanya membuka lebih banyak cabang pada tiap-tiap daerah, namun lebih meningkatkan dalam segi pelayanan nasabah, seperti menambahkan fitur-fitur mobile banking agar memudahkan nasabah untuk menabung.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mencari variabel independen lainnya seperti edukasi, loyalitas, sosialiasi, dll yang diperkirakan mempunyai pengaruh

yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

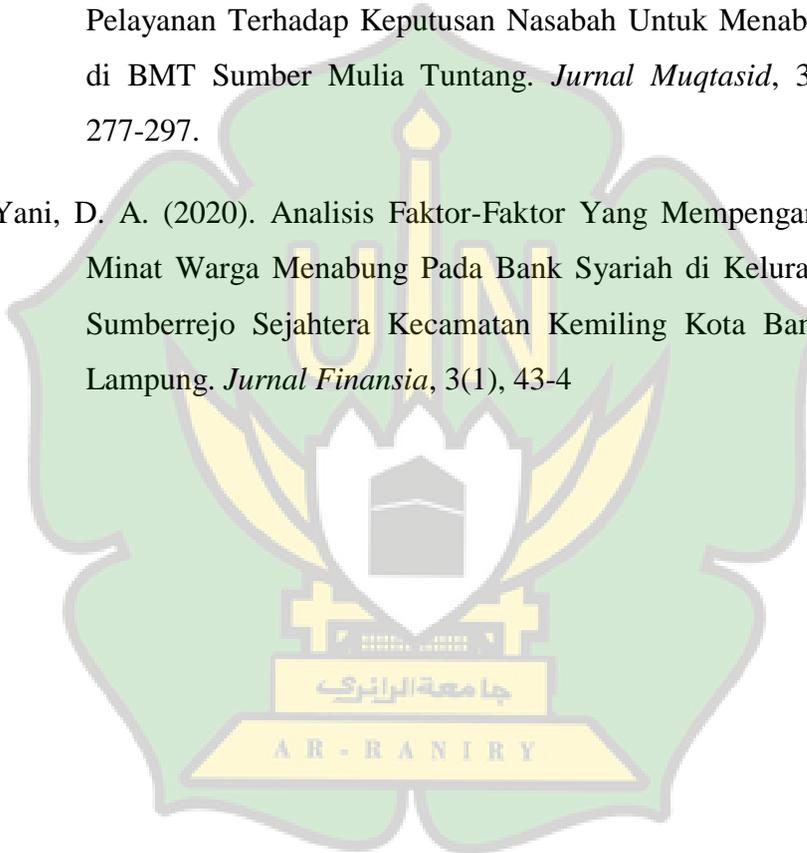
- Amanda, S. M & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Di Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*,1(2), 199-20.
- Andespa, R. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 193-194.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 179.
- Damayanti, Sisca. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi

- Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*, 18(1), 43-52.
- Harhap, R. S. P. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan. *Jurnal Al-Qasd*, 1(1), 21-29.
- Hartoko, S & Sailawati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Samarinda. *Jurnal Akuntansi Multi Dimensi (Jamdi)*, 3(3), 535-545.
- Hastuti, T. (2013). Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 58-69.
- Hatmawan, A. A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 5(2), 101-112.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Universitas Negeri Makassar*, 49-66.

- Ma'arif. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Cabang Boyolali). Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1.
- Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 43-52.
- Modompit, V. R., Kalangi, J.B., & Sumual, J. I. (2020). Analisis Permintaan Transportasi Gojek Online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(3), 141.
- Munajim, A. & Anwar, S. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(2), 43-44.
- Prihanto, H. (2017). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Provita*, 10(1), 1-26.
- Putri, Rosydalina. (2019). Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 63-73.

- Qodriyah, I. L., (2016). Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. 1-13.
- Qomariyah, N. (2011). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM Vol X No. 1/2011, X(1)*, 30–42.
- Rudzali, A., Fitriana, R., Juri, M., & Putri, R. A. (2020). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Pada Kalangan Pelajar (Studi Kasus Pada Pelajar SMP Negeri 3. *Jurnal Eksis*, 16(1),1-15.
- Sudaryana, A. (2007). *Arif Sudaryana - Analisis Perilaku Konsumen Dalam Menabung Pada Bank Umum di Yogyakarta. 1(1994)*.
- Sunarsih, U & Wulandari, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. *Jurnal Ekonomi STEI*, 23(1), 17-33.
- Syafrina, N. & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di PT Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 59-70.

- Syaribulan. (2018). Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen,ide,Inspirasi*, 5(1).
- Tyas, R. R. & Setiawan. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 277-297.
- Yani, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Finansia*, 3(1), 43-4



## Lampiran 1 Kuesioner

### LAMPIRAN KUESIONER/ANGKET

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT OJEK ONLINE MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BANDA ACEH

#### (STUDI KASUS: OJEK ONLINE DI KOTA BANDA ACEH)

Saya Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Ojek Online Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh (Studi Kasus: Ojek Online di Kota Banda Aceh)”. Demi melengkapi kesempurnaan Skripsi saya, tentunya bantuan dari berbagai pihak sangat membantu termasuk kesedian bapak/sdr mengisi kuesioner ini sekarang, ini adalah bagian penting penelitian saya dalam dunia pendidikan. Yang tentunya akan sangat berguna untuk saya pribadi, orang lain, serta Nusa dan Bangsa.

Terima kasih saya haturkan atas kesedian bapak/ibu membantu mengisi kuesioner ini. Saya mempersilahkan untuk tidak menuliskan nama demi menjamin kerahasiaan identitas bapak/ibu. Bapak/ibu cukup mengisi yang kami sajikan di bawah ini:

#### Identitas Responden

Petunjuk pengisian :

1. Mohon diisi oleh bapak/sdr untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Berikan tanda silang (✓) pada kolom yang teredian dan di pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pertanyaan - pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah.

Oleh karena itu, di usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

1. Nama :  
2. Pendidikan Terakhir :  
3. Usia : Tahun

Di bawah ini saya mencantumkan ketentuan pengisian angket.

1. STS = Sangat Tidak Setuju  
2. TS = Tidak Setuju  
3. N = Netral  
4. S = Setuju  
5. SS = Sangat Setuju

Bapak/sdr bisa memilih salah satu jawaban dengan mencontreng (√) jawaban yang dianggap paling sesuai.

**I. LOKASI (X1)**

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena aksesnya mudahdi jangkau dan dekat dengan tempat tinggal saya					
2	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena mudah terlihat dari tepi jalan					
3	Tempat parkir di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh terjamin keamanannya					

## II. PROMOSI (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media seperti brosur, pemasaran spanduk, koran, dll					
2	Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh memberikan promosi penjualan dalam bentuk hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.					
3	Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh melakukan kegiatan kehumasan seperti pameran, bakti sosial, events serta mensponsori beberapa acara untuk mempromosikan produk/jasa kepada masyarakat					
4	Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh melakukan penjualan pribadi serta membina hubungan dan melayani nasabah dengan sopan dan ramah					

## III. PELAYANAN (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh handal dalam memberikan kepuasan dan selalu tersenyum					

	melayani nasabah					
2	Karyawan di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah nasabah					
3	Prosedur pelayanan di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh memberikan jaminan serta tidak berbelit-belit sehingga adanya rasa percaya nasabah kepada perusahaan					
4	Karyawan di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh memberikan Empati dalam menangani keluhan serta kebutuhan nasabah					
5	Karyawan di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh menunjukkan bukti langsung kualitas layanan dalam membantu nasabah					

#### IV. MINAT MENABUNG (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena dorongan diri sendiri serta sudah mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh					
2	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena keinginan sendiri					

	tidak ada paksaan dari orang lain					
3	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena adanya motif sosial sehingga merasa puas dalam pelayanannya					
4	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena sudah menerapkan prinsip syariah					
5	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena faktor emosional serta merasa senang tidak adanya bunga sehingga tidak merugikan nasabah					
6	Saya senang menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh karena kualitasnya sudah memadai					

Terimakasih kepada Bapak/Sdr Driver Ojek Online Kota Banda Aceh atas ketersediaannya untuk mengisi kuisioner. Periksalah kembali, untuk memastikan tidak ada jawaban yang belum terisi.

## Lampiran 2 Tabulasi Data

### 1. X1 (Lokasi)

X11	X12	X13	TX1
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
3	3	5	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12

4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	3	2	9
5	4	5	14
4	4	3	11
5	4	4	13
3	3	4	10
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	3	10
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11

4	4	5	13
3	5	4	12
4	4	5	13
4	3	4	11
5	3	5	13
5	3	3	11
5	4	3	12
5	5	5	15
3	5	4	12
4	5	5	14
4	5	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15

## 2. X2 (Promosi)

X21	X22	X23	X24	TX2
5	4	5	4	18
5	3	4	5	17
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
3	3	2	2	10

3	4	3	2	12
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	2	4	3	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	2	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	3	3	5	15
4	5	3	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
3	4	4	5	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	3	3	16
4	3	3	5	15
3	4	3	3	13
5	5	3	5	18
4	5	4	5	18

### 3. X3 (Pelayanan)

X31	X32	X33	X34	X35	TX3
5	5	5	5	4	24
4	4	3	5	3	19
4	5	4	4	4	21

5	5	3	4	5	22
4	3	3	4		14
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	4	2	3	2	13
3	3	2	2	2	12
3	2	2	2	3	12
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	2	3	3	3	14
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	1	3	2	1	10
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
2	3	2	2	2	11
5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	3	3	3	3	16

4	4	4	4	4	20
4	4	2	3	3	16
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	4	2	3	3	14
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
3	4	5	4	5	21
3	3	5	3	3	17
3	4	5	4	5	21
4	4	4	5	3	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	4	21
5	3	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
3	3	3	4	5	18
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	4	22
3	5	3	3	5	19
3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	5	5	5	5	23

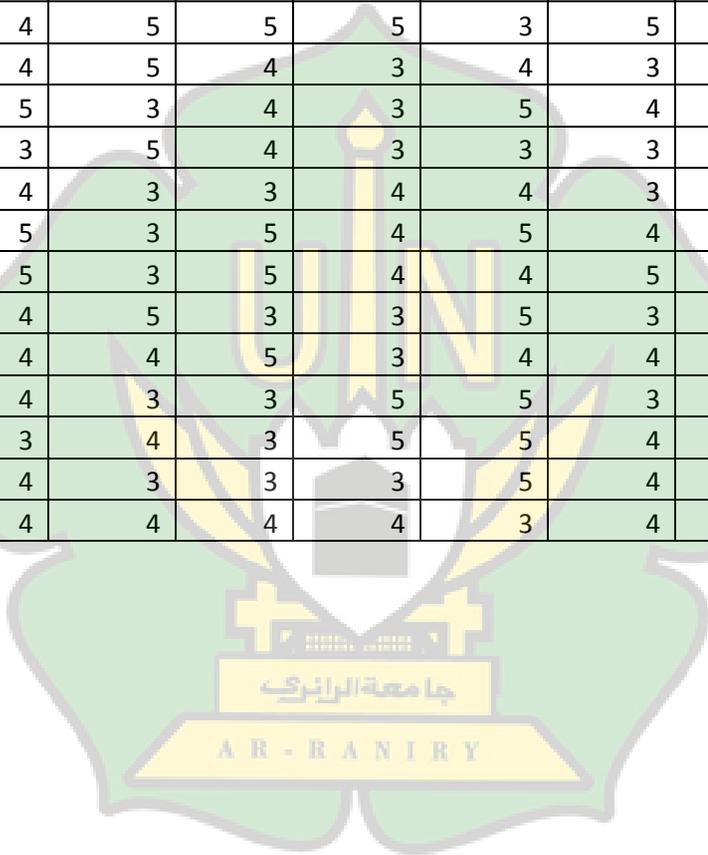
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	4	21
3	5	4	4	5	21
3	3	3	5	4	18
4	5	3	3	3	18
3	4	4	3	4	18

#### 4. Y (Minat Driver Ojol Menabung di BSI)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TY
4	4	5	4	5	4	26
5	4	3	4	4	5	25
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	5	3	24
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	1	4	22
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	2	4	4	3	1	18
3	5	3	3	3	3	20
3	3	2	3	2	2	15
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	5	3	23
5	5	5	5	5	5	30

3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	4	3	4	23
5	5	4	5	5	3	27
3	3	2	3	2	2	15
5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	3	3	23
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22
5	5	4	5	5	4	28
4	2	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	2	2	2	14
5	5	5	4	3	4	26
4	5	5	4	3	4	25
4	4	4	5	4	5	26
3	4	4	3	4	5	23
3	4	4	3	4	3	21
4	5	3	3	5	4	24
3	5	3	5	3	5	24
5	5	5	3	4	4	26
5	5	3	4	5	5	27

5	5	5	5	4	3	27
5	5	3	3	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	3	28
3	5	5	3	5	3	24
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	5	3	5	27
4	5	4	3	4	3	23
5	3	4	3	5	4	24
3	5	4	3	3	3	21
4	3	3	4	4	3	21
5	3	5	4	5	4	26
5	3	5	4	4	5	26
4	5	3	3	5	3	23
4	4	5	3	4	4	24
4	3	3	5	5	3	23
3	4	3	5	5	4	24
4	3	3	3	5	4	22
4	4	4	4	3	4	23



### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan tamatan

		tamatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	6.7	6.7	6.7
	SMA	41	54.7	54.7	61.3
	DIPLOMA	6	8.0	8.0	69.3
	S1	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### 2. Berdasarkan usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	63	84.0	84.0	84.0
	31-40	7	9.3	9.3	93.3
	41-50	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Validitas

### 1. X1

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.539**	.553**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.539**	1	.585**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.553**	.585**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Total_X1	Pearson Correlation	.815**	.834**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

### 2. X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.561**	.619**	.598**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.561**	1	.538**	.576**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75

X2.3	Pearson Correlation	.619**	.538**	1	.574**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.576**	.574**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Total_X2	Pearson Correlation	.834**	.816**	.827**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

### 3. X3

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.459**	.603**	.579**	.513**	.755**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	74	75
X3.2 Pearson Correlation	.459**	1	.532**	.609**	.657**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	74	75
X3.3 Pearson Correlation	.603**	.532**	1	.668**	.686**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	75	75	75	75	74	75
X3.4 Pearson Correlation	.579**	.609**	.668**	1	.687**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	75	75	75	75	74	75

X3.5	Pearson Correlation	.513**	.657**	.686**	.687**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Total_X3	Pearson Correlation	.755**	.789**	.855**	.842**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	74	75

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

#### 4. Y

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.411**	.480**	.475**	.498**	.463**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.411**	1	.440**	.356**	.367**	.487**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.480**	.440**	1	.350**	.315**	.392**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.006	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.475**	.356**	.350**	1	.410**	.512**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75

Y.5	Pearson Correlation	.498**	.367**	.315**	.410**	1	.418**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.6	Pearson Correlation	.463**	.487**	.392**	.512**	.418**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total_Y	Pearson Correlation	.759**	.707**	.687**	.709**	.707**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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



## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

### 1. X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

### 2. X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

### 3. X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

### 4. Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	7

Lampiran 6 Distribusi Frekuensi

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1	>
N	Valid	75	75	75	75	
	Missing	0	0	0	0	
Mean		4.24	4.24	4.17	12.65	
Median		4.00	4.00	4.00	12.00	
Mode		4	4	5	12	
Std. Deviation		.675	.694	.828	1.849	
Variance		.455	.482	.686	3.419	
Minimum		3	3	2	9	
Maximum		5	5	5	15	
Sum		318	318	313	949	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	13.3	13.3	13.3
	4	37	49.3	49.3	62.7
	5	28	37.3	37.3	100.0
Total		75	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	14.7	14.7	14.7
	4	35	46.7	46.7	61.3

5	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.7	2.7	2.7
3	14	18.7	18.7	21.3
4	28	37.3	37.3	58.7
5	31	41.3	41.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	25.3	25.3	25.3
4	29	38.7	38.7	64.0
5	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.0	4.0	4.0
3	20	26.7	26.7	30.7
4	28	37.3	37.3	68.0
5	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	20	26.7	26.7	29.3
	4	29	38.7	38.7	68.0
	5	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	15	20.0	20.0	22.7
	4	31	41.3	41.3	64.0
	5	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	4.0	4.0
	3	19	25.3	25.3	29.3
	4	28	37.3	37.3	66.7
	5	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	2	2.7	2.7	4.0
	3	16	21.3	21.3	25.3
	4	36	48.0	48.0	73.3
	5	20	26.7	26.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	9.3	9.3	9.3
	3	17	22.7	22.7	32.0
	4	28	37.3	37.3	69.3
	5	23	30.7	30.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	18	24.0	24.0	29.3
	4	35	46.7	46.7	76.0
	5	18	24.0	24.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

### X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.4	1.4
	2	3	4.0	4.1	5.4

	3	18	24.0	24.3	29.7
	4	33	44.0	44.6	74.3
	5	19	25.3	25.7	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
	Total	75	100.0		

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	14	18.7	18.7	20.0
	4	31	41.3	41.3	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	14	18.7	18.7	21.3
	4	24	32.0	32.0	53.3
	5	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	4.0	4.0

3	18	24.0	24.0	28.0
4	29	38.7	38.7	66.7
5	25	33.3	33.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

#### Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	21	28.0	28.0	29.3
	4	30	40.0	40.0	69.3
	5	23	30.7	30.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

#### Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	4.0	4.0	5.3
	3	15	20.0	20.0	25.3
	4	26	34.7	34.7	60.0
	5	30	40.0	40.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

#### Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	4.0	4.0	5.3
	3	19	25.3	25.3	30.7

4	33	44.0	44.0	74.7
5	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

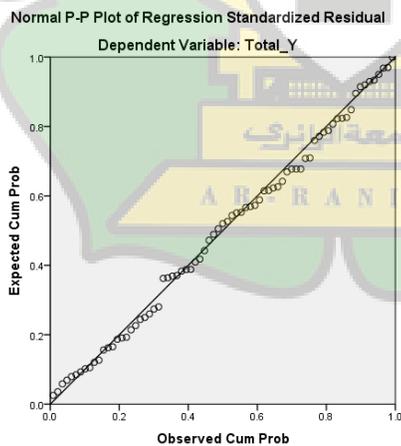


## Lampiran 7 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58623776
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.040
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



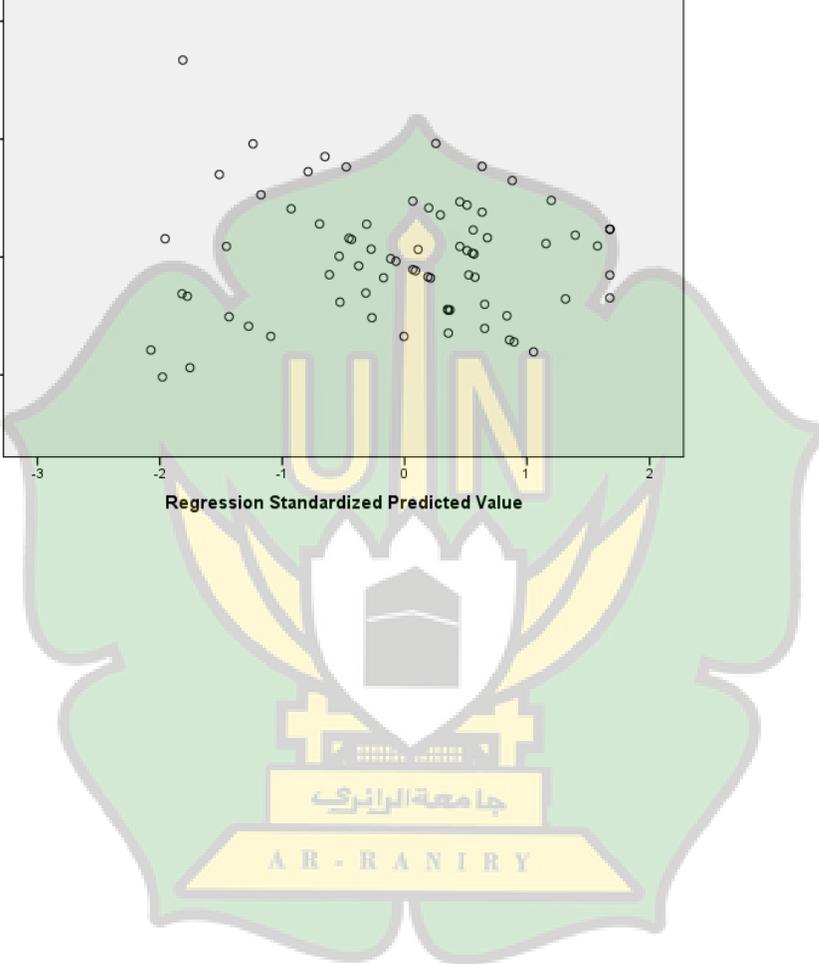
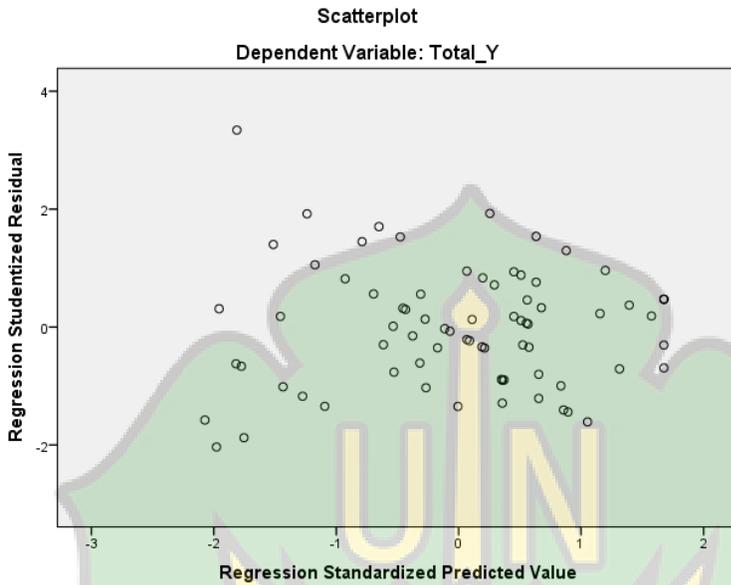
## Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.790	2.328		2.487	.015		
Total_X1	.477	.197	.239	2.426	.018	.712	1.404
Total_X2	.267	.159	.198	1.682	.097	.502	1.992
Total_X3	.420	.111	.417	3.799	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: Total\_Y

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

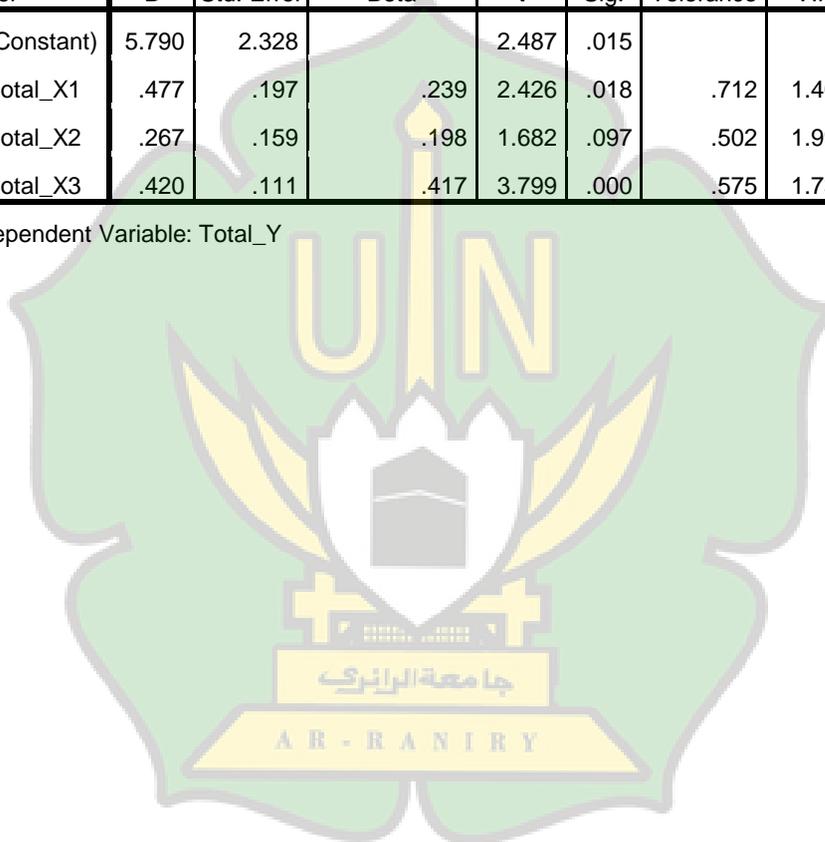


## Lampiran 10 Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.790	2.328		2.487	.015		
Total_X1	.477	.197	.239	2.426	.018	.712	1.404
Total_X2	.267	.159	.198	1.682	.097	.502	1.992
Total_X3	.420	.111	.417	3.799	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: Total\_Y



## Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.488	2.640

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

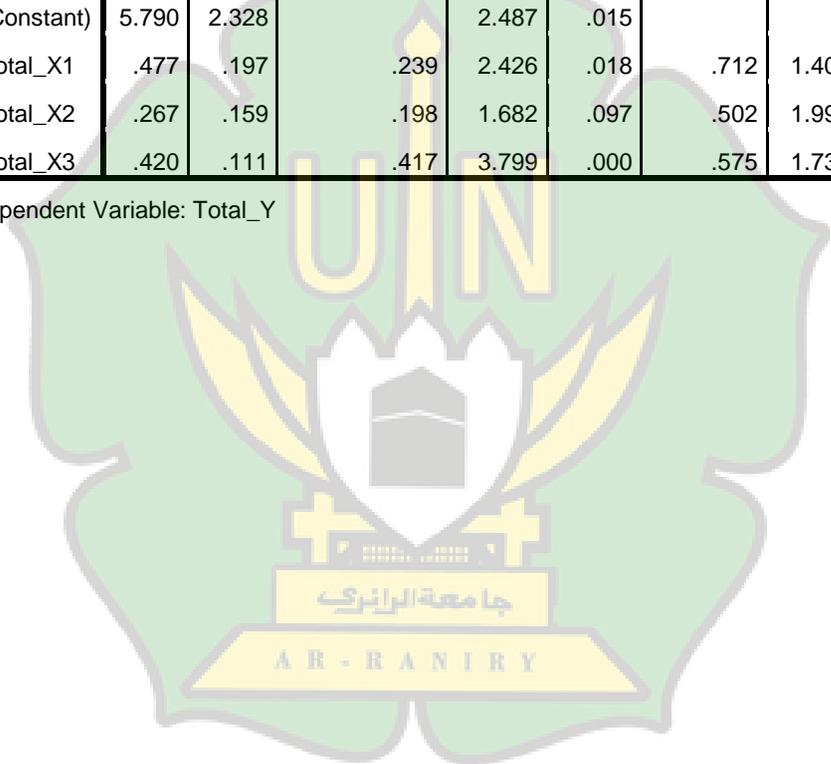


Lampiran 12 Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.790	2.328		2.487	.015		
Total_X1	.477	.197	.239	2.426	.018	.712	1.404
Total_X2	.267	.159	.198	1.682	.097	.502	1.992
Total_X3	.420	.111	.417	3.799	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: Total\_Y



Lampiran 13 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.588	3	170.863	24.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	494.958	71	6.971		
	Total	1007.547	74			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2



Lampiran 14 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611



Lampiran 15 T Tabel

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Lampiran 16 F Tabel

df	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79