

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENABUNG PADA BANK SYARIAH
(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN KUTA BARO
KABUPATEN ACEH BESAR)**



Disusun Oleh:

**FIFI NURHAFIFAH
NIM. 170603073**

**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 : Fifi Nurhafifah
NIM : 170603073
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 manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Juli 2021

Yang menyatakan,



Fifi Nurhafifah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank
Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Baro
Kabupaten Aceh Besar)**

Disusun Oleh:

Fifi Nurhafifah
NIM. 170603073

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. Ana Fitriah, S.E., M.Sc.
NIP. 197209072000031001 NIP. 19900905201903219

AR-RANIRY
Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Masyarakat Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar)

Fifi Nurhafifah
NIM. 170603073

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 1 (S1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Juli 2021
19 Zulhijjah 1442H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 19900905201903219

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 196403141992031003



KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fifi Nurhafifah
NIM : 170603073
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-Mail : fifinurhafifah6@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 Lainnya

Yang berjudul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar)

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 : 29 Juni 2021

Penulis

Fifi Nurhafifah

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Pembimbing II

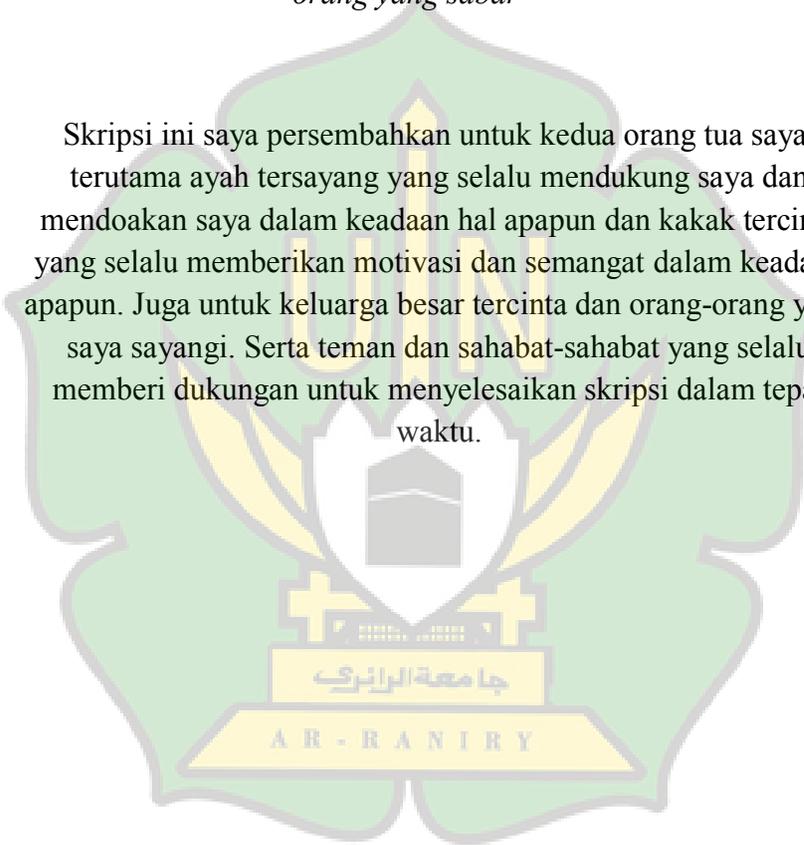
Ana Fitria, SE, M.Sc
NIP. 19900905201903219

LEMBAR MOTTO PERSEMBAHAN

وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, terutama ayah tersayang yang selalu mendukung saya dan mendoakan saya dalam keadaan hal apapun dan kakak tercinta yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam keadaan apapun. Juga untuk keluarga besar tercinta dan orang-orang yang saya sayangi. Serta teman dan sahabat-sahabat yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi dalam tepat waktu.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar)”. Shalawat serta salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW., yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam pelaksanaan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, beliau juga sebagai selaku penguji I pada sidang munaqasyah.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Israk Ahmadisyah B.Ec., M.Ec., M.Sc. selaku pembimbing I dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dan telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Akmal Riza, SE., M.Si selaku penguji II yang telah menguji, memeriksa, dan membimbing dalam penyempurnaan skripsi.
6. Evy Iskandar, SE., M.Si, Ak., CPA selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan, informasi, dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman yang berharga selama perkuliahan di jurusan S1 Perbankan Syariah.
7. Para responden masyarakat di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, yang telah meluangkan waktu untuk

mengisi angket penelitian, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.

8. Kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu, serta keluarga besar yang telah banyak memberikan do'a, pengorbanan moral maupun material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat peneliti Devia Chalisa, Shahibul Auzar, Safrizal, Suci Maghfirah, dan Wahdinal Husna yang telah menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Dan juga seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Letting 2017 yang telah membantu penulis serta memberikan semangat yang tidak henti-hentinya kepada penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kekhilafan yang dapat menimbulkan kesalahan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirul kalam semoga bantuan dan jasa yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aaamiin.

Banda Aceh, 11 Juli 2021

Penulis,

Fifi Nurhafifah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	ث	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

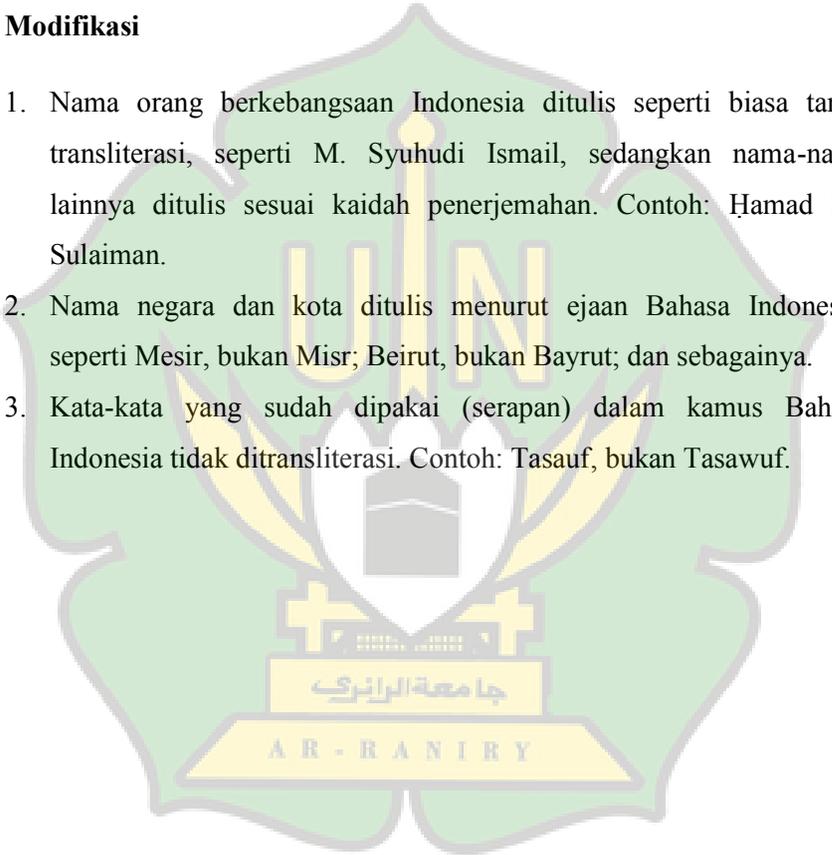
al-Madīnah al-Munawwarah/ الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ:

Talḥah : طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTRAK

Nama : Fifi Nurhafifah
NIM : 170603073
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Minat Menabung Pada Bank Syariah
(Studi Masyarakat Kecamatan Kuta Baro
Kabupaten Aceh Besar)
Tebal Skripsi : 155 Halaman
Pembimbing I : Dr.Israk Ahmadsyah B.Ec., M.Ec, M.Sc.
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan minat menabung yang masih rendah dikalangan masyarakat di Kecamatan Kuta Baro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pendapatan, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat menabung, sedangkan variabel lokasi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

Kata Kunci: Pendapatan, Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Minat Menabung di Bank Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR RUMUS	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Pengetahuan	15
2.1.1 Pengertian Pengetahuan.....	15
2.1.2 Pengetahuan dalam Perspektif Islam	17
2.2 Pendapatan	18
2.2.1 Pengertian Pendapatan.....	18
2.2.2 Prinsip Pendapatan Dalam Islam	19
2.2.3 Macam-Macam Pendapatan.....	19
2.3 Lokasi.....	20
2.3.1 Pengertian Lokasi.....	20
2.3.2 Pemilihan Lokasi.....	21
2.4 Promosi	23
2.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.4.2 Sarana Promosi.....	24
2.4.3 Promosi Dalam Perspektif Islam	26

2.5	Minat Menabung	27
2.5.1	Pengertian Minat	27
2.5.2	Menabung.....	28
2.6	Bank syariah.....	30
2.6.1	Pengertian Bank Syariah	30
2.6.2	Prinsip Dasar Bank Syariah.....	31
2.6.3	Fungsi dan Tujuan Bank Syariah.....	34
2.7	Penelitian Terkait.....	36
2.8	Pengaruh Antara Variabel dan Hipotesis	48
2.8.1	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung.....	48
2.8.2	Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung.....	49
2.8.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung	50
2.8.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung.....	51
2.9	Kerangka Penelitian.....	52
2.10	Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Lokasi Penelitian	54
3.3	Jenis Data	55
3.4	Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Sampel.....	56
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.6	Skala Pengukuran	57
3.7	Operasional Penelitian.....	58
3.7.1	Variabel Dependen.....	62
3.7.2	Variabel Independen.....	62
3.8	Teknik Analisis dan Pengolahan Data	62
3.8.1	Uji Validitas	62
3.8.2	Uji Reabilitas	63
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	63
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.8.5	Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Kecamatan Kuta Baru	69
4.2	Karakteristik Responden	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	73
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Responden.....	74
4.3	Pengujian Instrumen.....	75
4.3.1	Uji Validitas.....	75
4.3.2	Uji Reabilitas	76
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.1	Uji Normalitas	77
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	78
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	79
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.6	Uji Hipotesis	83
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	83
4.6.2	Uji Simultan.....	85
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.7	Pembahasan.....	87
4.7.1	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah	87
4.7.2	Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah	88
4.7.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah	90
4.7.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah	91
4.7.5	Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah	92
BAB VPENUTUP.....		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Perbankan Syariah	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	38
Tabel 3.1	Operasional Penelitian	63
Tabel 4.1	Kecamatan Kuta Baru	73
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.3	Usia responden	75
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Responden	76
Tabel 4.5	Tingkat Pendapatan	77
Tabel 4.6	Tingkat Pekerjaan	78
Tabel 4.7	Uji Validitas	79
Tabel 4.8	Uji Reabilitas	81
Tabel 4.9	Uji Normalitas	82
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4.12	Uji Parsial	88
Tabel 4.13	Uji Simultan	90
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	60
Rumus 3.2 Rumus Regresi Berganda	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kueioner Penelitian	106
Lampiran 2	Hasil Angket Penelitian.....	111
Lampiran 3	Hasil Output Penelitian	127
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup	137



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian syariah di negara Indonesia terus berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan berdirinya berbagai lembaga keuangan syariah. Bank syariah pertama yang berdiri di negara Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1992. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia masih tergolong lambat. Namun semenjak adanya krisis moneter yang terjadi di negara Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berpikir bahwa BMI satu-satunya bank syariah yang tahan terhadap krisis moneter. Pada tahun 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia (Ismail, 2011).

Bank salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, disebutkan bahwa “Perbankan syariah merupakan segala yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta tata cara dan proses di dalam

melaksanakan kegiatannya”. Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah, dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah harus berpedoman pada Al-Quran dan Hadis. Bank syariah mengharamkan adanya riba (Kasmir, 2017).

Bank syariah sebuah lembaga keuangan yang fungsinya untuk meningkatkan mekanisme suatu perekonomian terumata di dalam sektor riil (Yudiana, 2014). Menurut Ascarya (2013) bank syariah salah satu bank yang melakukan kegiatan usaha operasionalnya yang didasarkan pada prinsip Islam, yaitu dengan aturan-aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan nasabah untuk menghimpun dana atau melakukan pembiayaan kegiatan usaha.

Berikut data jumlah BUS dan UUS yang ada di Indonesia sampai Januari 2021.

Tabel 1.1
Statistik Perbankan Syariah

Indikator	Jaringan Kantor Perbankan Syariah		
	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah			
- Jumlah Bank	14	14	14
- Jumlah Kantor	1.875	1.919	2.035
Unit Usaha Syariah			
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	20	20	20

Tabel 1.1-Lanjutan

Indikator	Jaringan Kantor Perbankan Syariah		
	2018	2019	2020
- Jumlah Kantor UUS	354	381	351
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
- Jumlah Bank	167	164	163
- Jumlah Kantor	495	617	627
Total Kantor	2.724	2.917	3.013

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021).

Data di atas dikutip dari Statistik Perbankan Syariah yang menyatakan bahwa bank syariah sampai Januari 2021 tercatat mencapai 14 bank umum syariah yaitu terdiri dari PT. Bank Aceh Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Victoria Syariah, PT. Bank Panin Dubai Syariah, PT. Bank Syariah Bukopin, PT. BCA Syariah, PT. Maybank Syariah Indonesia, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, dan PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus berkembang, hal ini bisa dilihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan Bank
Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Tipe	2018	2019	2020	Januari 2021
Dana Pihak Ketiga	24.334.556	27.015.606	30.537.385	30.754.817
Pembiayaan, Piutang, Salam	4.866.837	5.155.858	5.359.569	5.400.796

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021).

Bank syariah merupakan bank yang dalam operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam, konsep perbankan syariah berbeda dengan konsep bank konvensional, pada bank syariah dilarang penggunaan bunga dalam semua transaksi perbankan karena bunga termasuk dalam kategori riba.

Menabung salah satu kegiatan untuk menyimpan sebagian pendapatan atau sebagian uang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dimasa depan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam agama Islam, karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri sendiri untuk perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Menabung di bank syariah merupakan bentuk solusi terutama bagi umat Islam yang ingin menjalankan syariat yang telah diajarkan oleh agamanya dengan tidak menggunakan bunga dalam bertransaksi, karena yang ada hanyalah sistem bagi hasil. Dan dengan sistem ini masyarakat akan tertarik untuk menitipkan

dananya pada bank syariah dengan harapan akan mendapatkan *feedback* yang seimbang antara pihak bank maupun nasabah.

Sebelum seorang memutuskan untuk menabung uangnya di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa saja tujuan serta manfaat dari menabung. Kemudian mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu dilakukan aktivitas mencari serta menilai jenis tabungan yang diperlukan, baru setelah itu memutuskan untuk menggunakan tabungan tersebut. Sehingga bisa dikatakan untuk merealisasikan kegiatan menabung, dibutuhkan suatu minat ataupun niat dan perencanaan untuk melakukannya.

Menurut Ajzen (Ubaidillah & Asandimitra, 2019) sebagai pemekarsa Teori *Planned Behavior* (TBB) mengatakan bahwa Teori *Planned Behavior* (TBB) cocok untuk menjelaskan dan menerangkan perilaku yang memerlukan perencanaan. TBB menjelaskan bahwa perilaku manusia didasarkan kepada faktor niat yang melibatkan berbagai pertimbangan yang bisa dilakukan suatu perilaku dan sebaliknya, dalam perilaku ini terdapat berbagai macam proses dan beberapa macam pertimbangan yang dapat membentuk suatu keputusan untuk dapat melakukan suatu perilaku. Faktor-faktor yang menjadi latar belakangnya ialah personal individu meliputi ciri kepribadian, sikap, intelegasi, nilai, dan emosi. Sosial invidu meliputi gender, usia, pendidikan, penghasilan, suku, etnik, dan agama. Informasi yang didapat individu meliputi meliputi pengetahuan, pengalaman, dan media.

Pengetahuan suatu pengalaman yang terekam dalam diri seseorang. Pengetahuan merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk, jasa, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Pengetahuan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam menabung di bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abhimantra yang menyatakan faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah (Abhimantra, 2013). Akan tetapi berbeda dengan penelitian Sulistyono (2016) yang menyatakan faktor pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

Tidak hanya itu pendapatan juga menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, salah satunya yakni menabung. Tabungan dalam ilmu makro ekonomi diartikan sebagai pendapatan yang tidak habis dibelanjakan. Menurut Keynes, besarnya tabungan seseorang bukan tergantung pada besar rendahnya tingkat suku bunga, tetapi bergantung besar kecilnya pendapatan seseorang. Semakin besar pendapatan maka semakin besar jumlah tabungan yang dilakukan oleh masyarakat (Sukirno, 2016).

Pendapatan mempunyai pengaruh terhadap sikap seseorang untuk menjadi nasabah di sebuah lembaga perbankan. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang kecenderungan seseorang

untuk menabung ataupun menginvestasikan uang akan meningkat (Mukti & Oktaviani, 2019).

Tidak seluruh pendapatan yang diperoleh masyarakat dibelanjakan untuk barang serta jasa, namun sebagian juga ditabungkan untuk kebutuhan dimasa yang akan datang. Tingginya tingkat tabungan tergantung kepada besar kecilnya pendapatan yang siap dibelanjakan. Oleh sebab itu, hasrat menabung akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan. Sehingga besar kecilnya tabungan dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin tinggi jumlah tabungan (Maisur, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Maisur (2015) dengan judul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Banda Aceh” menjelaskan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank syariah sehingga semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah di bank syariah.

Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2015) dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim Di Sleman”, menjelaskan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim.

Selain faktor pengetahuan dan pendapatan, pemilihan lokasi yang strategis sangat penting bagi bank dalam mempengaruhi masyarakat untuk menabung di bank syariah dengan pertimbangan unsur kedekatan dan mudah dijangkau dengan transportasi (Murti dan Santika, 2016). Bagi bank pemilihan lokasi dengan mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi yaitu dengan memilih keberadaan lokasi bank yang mudah dijangkau oleh masyarakat, memberikan kemudahan akses ke bank tersebut. Semakin dekat lokasi bank dengan masyarakat maka intensi masyarakat untuk menabung di bank syariah juga semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Chrisna (2012) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Mega Mitra Syariah Cabang Stragen. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung atau dapat dikatakan jika lokasi semakin baik, belum tentu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

Selain faktor pengetahuan, pendapatan, dan lokasi, faktor promosi juga sangat penting dalam menarik nasabah. Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak (Yupitri & Sari, 2012). Diharapkan dengan melakukan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi,

hubungan masyarakat, dan pemasar bisa langsung mencapai sasaran pasar yang diinginkan serta sekaligus dapat menciptakan *image* yang bagus untuk perusahaan (Mawardi, 2018).

Media promosi menjadi acuan untuk setiap orang dalam melaksanakan seluruh aktivitasnya guna memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginannya (Firman, 2018). Promosi juga bermanfaat bagi bank syariah untuk menarik calon nasabahnya. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka minat menabung juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika promosi yang dilakukan oleh bank syariah tidak baik maka minat menabung masyarakat di perbankan syariah juga akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Ortega & Alifni (2017) dengan judul “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” menyimpulkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Riyadi (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah” menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya perbedaan pendapat (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu tentang minat menabung pada bank syariah. Karena itu, peneliti ingin meneliti masyarakat di Kecamatan Kuta Baro sebagai responden.

Kuta Baro merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia. Alasan memilih meneliti masyarakat di Kecamatan Kuta Baro karena permasalahan minat menabung masyarakat yang masih rendah yang didasari oleh tingkah laku masyarakat yang masih enggan untuk menabung, dan lebih memilih menggunakan uang yang telah dimiliki untuk hal konsumtif padahal masyarakat di Kecamatan Kuta Baro sudah banyak yang mengetahui adanya bank syariah, akan tetapi pengetahuan masyarakat tentang produk-produk di bank syariah dan mekanisme operasional bank syariah belum tepat karena kurangnya mengakses informasi tentang bank syariah dan juga tidak adanya papan iklan atau informasi mengenai produk-produk di bank syariah.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat menabung pada bank syariah. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Pada Bank Syariah”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah?
2. Apakah pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah?

3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah?
5. Apakah pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung pada bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat menabung pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung pada bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung pada bank syariah.
5. Untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh antar variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah.
- b. Sebagai referensi dan masukan untuk mengembangkan penelitian dengan alat atau variabel yang berbeda untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Dan juga penelitian ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Berguna sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya atau dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian bab dan isi dari penelitian ini yang bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang yang berisi gambaran pembahasan dari judul yang diambil secara singkat, rumusan masalah yaitu permasalahan yang ingin diteliti berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, selanjutnya ada tujuan penelitian dan manfaat penelitian yaitu alasan mengapa penelitian tersebut dilakukan dan manfaat dari hasil penelitian tersebut serta terdapat sistematika pembahasan yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari penelitian skripsi ini.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan tentang kajian teori pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah, serta menjelaskan penelitian terkait yaitu penelitian sebelumnya yang mendekati tema penelitian yang dilakukan dan kerangka berpikir yaitu gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang diteliti, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

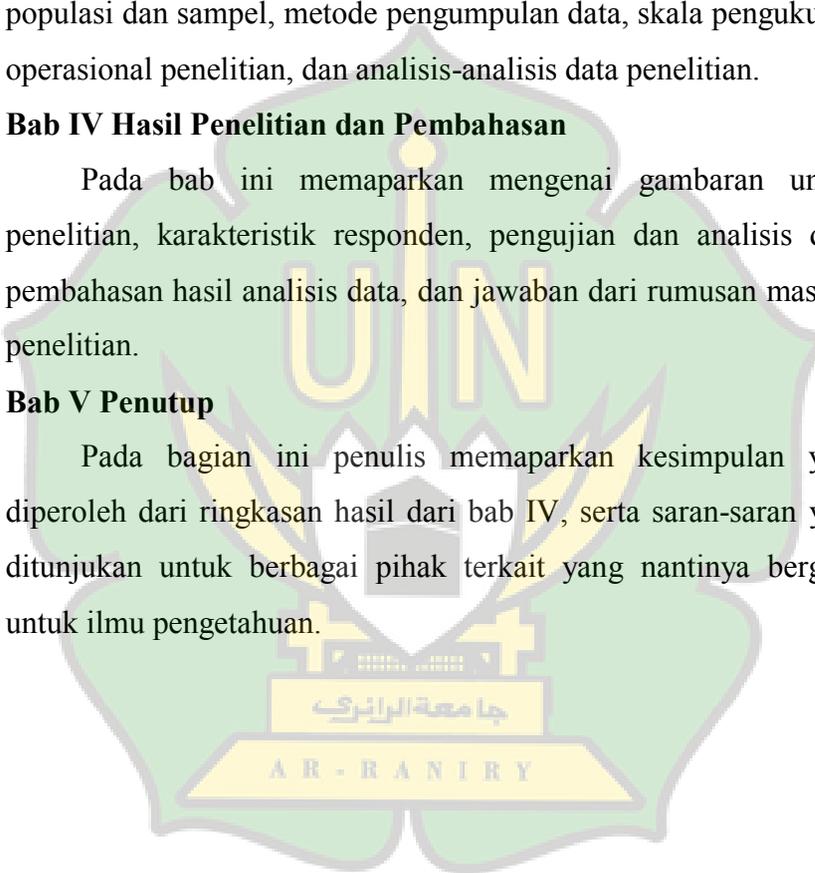
Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk model penelitian yang ditentukan dalam kerangka berpikir. Selanjutnya menentukan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, skala pengukuran, operasional penelitian, dan analisis- analisis data penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis data, dan jawaban dari rumusan masalah penelitian.

Bab V Penutup

Pada bagian ini penulis memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari ringkasan hasil dari bab IV, serta saran-saran yang ditunjukkan untuk berbagai pihak terkait yang nantinya berguna untuk ilmu pengetahuan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengetahuan

2.1.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari mengetahui terhadap sesuatu, hal ini terjadi setelah seseorang melakukan pengamatan terhadap suatu objek tertentu. Pengamatan terjadi melalui panca indra yaitu indra pendengaran, penglihatan, penciuman, maupun indra rasa dan raba. Waktu pengindraan sampai memperoleh pengetahuan sangat dipengaruhi oleh intensitas persepsi terhadap objek (Notoatmodjo, 2014).

Menurut Inayah (2017), pengetahuan konsumen merupakan sesuatu yang diketahui konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.

Pengetahuan konsumen adalah suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait berbagai macam produk maupun jasa serta pengetahuan mengenai produk dan jasa tersebut dan juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2014).

Menurut Nata (2018) pengetahuan merupakan segala yang diketahui namun belum disusun secara sistematis dan belum diuji kebenarannya menurut metode ilmiah, dan juga belum dinyatakan valid atau sah.

Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah sangat penting karena bisa mempengaruhi masyarakat tersebut terhadap produk-produk bank syariah, semakin baik pengetahuan masyarakat tentang bank syariah kemungkinan besar masyarakat tersebut akan menabung di bank syariah.

Menurut Notoatmodjo (2014) ada enam tingkatan pengetahuan, yaitu:

a. Tahu (*Know*)

Tingkatan pada tahap ini merupakan tingkatan yang paling rendah, pengetahuan yang dimiliki baru yaitu hanya sebatas mengingat kembali apa yang sudah dipelajari sebelumnya. Kemampuan pada tahap ini misalnya menguraikan, mengartikan, menyebutkan, menyatakan pendapat.

b. Memahami (*Comprehension*)

Pengetahuan pada tahap ini merupakan suatu kemampuan yang bisa menggambarkan atau menjelaskan suatu objek dengan baik dan benar.

c. Aplikasi (*Application*)

Pada tahap ini, pengetahuan yang dimiliki yaitu dapat mengaplikasikan atau menerapkan wawasan yang diperoleh dalam kehidupan nyata.

d. Analisis (*Analysis*)

Pada tahap ini, seseorang mempunyai kemampuan untuk menjabarkan materi ke dalam komponen yang ada berhubungan satu sama lain.

e. Sistematis (*Synthesis*)

Kemampuan seseorang dalam mengaitkan berbagai ilmu pengetahuan menjadi satu pola baru yang menyeluruh.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek tertentu.

2.1.2 Pengetahuan dalam Perspektif Islam

Pengetahuan sangatlah penting dalam kehidupan seseorang agar bisa mendapatkan kesejahteraan dunia akhirat. Dengan adanya pengetahuan manusia akan lebih bersyukur dan menyadari fitrahnya sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. Melalui pengetahuan, manusia membuktikan diri sebagai makhluk yang paling sempurna, dari sebelumnya hanya memiliki potensi (yang belum memiliki arti apa-apa) sehingga mereka bisa berkembang menjadi lebih sempurna dan terus menyempurnakan diri. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl/16: 78:78

﴿وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾﴾

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur (Q.S. An-Nahl: 78).

Firman Allah SWT., di atas menggambarkan keadaan manusia yang belum tahu apa-apa (karena hanya memiliki potensi), tetapi dengan belajar dari mendengar, belajar dari mengalami, belajar dari apa yang mereka lihat, dan dengan menggunakan kekuatan akal, pikiran dan hati, manusia kemudian menjadi paham, mengerti dan memahami. Pendidikan menjadikan semua potensi manusia berkembang dengan baik.

2.2 Pendapatan

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Dalam ilmu ekonomi disebutkan bahwa pendapatan yaitu suatu hasil dari kegiatan penjualan barang maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu.

Tingkat pendapatan termasuk salah satu kriteria berkembang atau tidaknya suatu daerah. Apabila pendapatan suatu daerah rendah, maka bisa dikatakan kemajuan maupun kesejahteraan daerah tersebut juga rendah. Demikian juga jika pendapatan masyarakat suatu daerah tinggi, maka tingkat kesejahteraan maupun kemajuan daerah tersebut juga tinggi (Mawar, 2020). Sedangkan dalam Sukirno (2011) mengatakan bahwa suatu pendapatan rumah tangga dapat menentukan tingkat konsumsi secara seunit kecil atau dalam keseluruhan ekonomi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan sejumlah uang yang dihasilkan oleh seseorang atas suatu pekerjaan dalam jangka waktu tertentu.

2.2.2 Prinsip Pendapatan Dalam Islam

Dalam agama Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik terhadap masalah gaji dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Prinsip tersebut terdapat dalam surah Al Baqarah (2): 279, yang berbunyi:

﴿فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۝ ٢٧٩﴾

Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (QS. Al-Baqarah [2]:279).

2.2.3 Macam-Macam Pendapatan

Menurut Wahab (2016) menyatakan bahwa macam-macam pendapatan yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang; yaitu semua pendapatan yang diperoleh berupa uang yang diterima sebagai balas jasa atas suatu pekerjaan yang dilakukan.
- b. Pendapatan berupa barang; yaitu semua pendapatan yang diterima seseorang dalam bentuk barang dan jasa.

- c. Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan lain-lain misalnya hadiah, warisan, pinjaman uang, dsb.

Wahab (2016) membagi pendapatan menjadi beberapa bagian yaitu:

- a. Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang diperoleh oleh seseorang setiap bulan pendapatan pokok diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.
- b. Pendapatan sampingan, ialah pendapatan yang diperoleh dari luar pekerjaan pokok atau pendapatan yang diperoleh dari usaha sampingan.
- c. Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pemberian orang lain baik dalam bentuk barang maupun dalam bentuk uang.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat keberadaan perbankan disuatu tempat yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah, karena lokasi yang strategis sangat penting bagi bank untuk meningkatkan keuntungannya, demikian juga sarana dan prasarana harus diperhatikan oleh bank agar nasabah merasa nyaman dan aman. Lokasi bank merupakan tempat jual beli produk bank dan pusat pengendalian perbankan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Kasmir,2010).

2.3.2 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi suatu perusahaan sangat penting karena keberadaan lokasi yang strategis merupakan salah satu cara agar tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat tentu akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Akan tetapi jika salah dalam memilih lokasi hal ini bisa mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Pemilihan lokasi yang tepat bisa meminimalkan beban biaya operasional baik jangka panjang ataupun jangka pendek dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan (Handoko, 2012).

Menurut Lupiyoadi (2013) interaksi yang mempengaruhi suatu lokasi ada tiga, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa
Kondisi seperti ini sangat perlu diperhatikan, perusahaan harus memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat agar konsumen mudah mendatangi pemberi jasa.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini walaupun lokasi tidak terlalu penting untuk diperhatikan, akan tetapi pemberi jasa yang mendatangi konsumen harus menyampaikan jasa atau produk-produknya secara baik dan tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting karena pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung yang berarti pemberi jasa dan konsumen bertemu melalui sosial media selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Pemilihan lokasi yang baik perlu memperhatikan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Akses, dimana lokasi yang ditentukan mudah dijangkau oleh masyarakat.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi bank berada di tepi jalan sehingga mudah diketahui oleh masyarakat.
- c. Lalu lintas, disini perlu diperhatikan dua hal yaitu kepadatan lalu lintas yang macet yang bisa menghambat masyarakat untuk ke lokasi tersebut dan sisi positifnya lalu lintas banyak orang yang mengetahui keberadaan lokasi bank tersebut.
- d. Tempat parkir yang rapi, aman, dan luas.
- e. Ekspansi, dimana suatu hari nanti perusahaan bisa memperluas lokasinya atau memiliki tempat yang cukup untuk memperluas usaha pada masa yang akan datang.
- f. Lingkungan, daerah sekitaran lokasi yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.

- g. Persaingan, persaingan yang dimaksudkan yaitu lokasi pesaing perusahaan.
- h. Peraturan Pemerintah

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak (Yupitri & Sari, 2012).

Promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan (Hapsari, 2010). Promosi juga suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan (Kasali, 2010).

Dalam istilah ekonomi Islam promosi juga disebut dengan *at-tarwiji* yaitu yang berarti usaha yang dilakukan oleh produsen atau penjual dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dipromosikan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, baik yang dilakukan sebelum transaksi ataupun sesudah transaksi (Danang, 2014).

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara untuk perbankan syariah dalam memasarkan produk-produknya kepada seluruh masyarakat

sehingga masyarakat bisa mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan bisa menarik masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2017) ada empat macam sarana yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

2.4.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* merupakan alat promosi yang digunakan oleh bank untuk memberitahu atau menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan. Setidaknya ada empat tujuan periklanan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Digunakan untuk memberitahukan semua informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang dimiliki oleh suatu bank.
- b. Digunakan untuk mengingatkan nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa perbankan yang ditawarkan.
- c. Digunakan untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru agar dapat menarik perhatian pelanggan potensial.
- d. Digunakan untuk mempengaruhi nasabah di bank lain agar berpindah ke bank yang diiklankan.

2.4.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk menambah jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Memberikan insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- b. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- c. Dan promosi penjualan lainnya.

2.4.2.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis, serta berbagai kegiatan media lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.4.2.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi keempat yaitu penjualan pribadi. Secara umum, pada perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh semua pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *Customer Service* atau *Service Assistensi*.

2.4.3 Promosi Dalam Perspektif Islam

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun. Dalam Q.S Ali Imran: 77, Allah berfirman:

﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَمْنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُؤْتُوا لَكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ الْعَذَابِ ۗ﴾ ٧٧

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (Nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat”. (Q.S Ali Imran: 77).

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasannya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual yaitu dengan tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk menarik pembeli. Rasulullah dengan tegas mengatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah palsu dalam menjual suatu barang. Walaupun ada

yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Nabi Muhammad SAW bersabda: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif Islam ialah promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

2.5 Minat Menabung

2.5.1 Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011).

Menurut Iskandarwasid & Sunendar (2011) menyatakan minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat

berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang kearah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Yang ketiga sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku kesuatu arah atau tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah suatu kecenderungan atau inginan dari dalam diri seseorang yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan, serta ketekunan, dan mempunyai dorongan terhadap sesuatu tanpa ada paksaan dari siapapun.

2.5.2 Menabung

Menabung merupakan kegiatan yang diperbolehkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim telah mempersiapkan dirinya untuk perencanaan di masa yang akan datang dan untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Menabung adalah menyisihkan beberapa harta atau uang kita sebagai bekal masa depan atau bertujuan untuk berjaga-jaga dalam kebutuhan yang sangat penting di masa yang akan datang. Menabung juga merupakan hal terbaik untuk melatih kesabaran dan sebagai bentuk pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita bisa bersabar atau menahan diri untuk memenuhi kepuasan

sekarang untuk membeli sesuatu dengan dana yang kita miliki. Menabung dapat memudahkan pengendalian pemenuhan keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting (Mawardi, 2018).

Dalam Al-quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 29 sebagai berikut:

﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ۚ ٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk tidak boros yang mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk digunakan bagi keperluan masa yang akan datang (menabung) dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah perencanaannya. Adapun salah satu langkah perencanaan yang baik adalah dengan menabung.

Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif yang apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Islam juga menganjurkan berperilaku hemat dalam setiap pengeluaran,

sehingga islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam dalam hal menyimpan dan menabung. Aturan-aturan tersebut sebagai berikut:

- a. Menyimpan setelah kebutuhan primer terpenuhi
- b. Menyimpan kelebihan setelah menghadapi kesulitan
- c. Hak harta generasi mendatang
- d. Tidak menimbung harta
- e. Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal (Umam, 2016).

2.6 Bank syariah

2.6.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah yaitu bank yang kegiatannya berpedoman pada hukum Islam dan dalam proses kegiatannya tidak membebankan sistem bunga. Imbalan bank syariah yang diterima oleh nasabah ataupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung pada akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Menurut Ismail (2017) mengatakan bahwa bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Pada bank syariah tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabahnya, yang ada hanyalah bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah harus berpedoman

kepada Al-Quran dan Hadis, semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Quran dan Al-Hadis.

Pengertian bank syariah menurut Sudarsono (2012) yaitu salah satu lembaga keuangan syariah yang tugas utamanya menyalurkan kredit dan jasa perbankan di dalam lalu lintas pembayaran dan juga bertugas mengedarkan uang yang beroperasi yang harus dilakukan seseui dengan prinsip syariah, oleh sebab itu bank selalu berhubungan dengan uang sebagai dagangan utamanya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pada Bab 1 pasal 1 ayat 7 disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan yang menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Fahmi, 2014).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah ialah bank yang melaksanakan segala aktivitas yang harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana untuk masyarakat, dan memberikan jasa-jasa bank syariah.

2.6.2 Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan usaha operasionalnya, bank syariah mempunyai prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal tersebut dikarenakan karena bank syariah dalam menjalankan kegiatan

syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur-unsur itu yaitu unsur kesesuaian dengan syariah Islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.

Prinsip-prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola perbankan syariah. Menurut Andrianto dan Firmansyah (2019) prinsip dasar dalam perbankan syariah antara lain:

a. Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan

Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan sering dikaitkan dengan prinsip muamalah yang ketiga, yaitu keharusan menghindar dari kemudharatan. Dalam Alquran dan Sunah Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber hukum dalam menentukan keharaman suatu barang atau jasa, menyatakan secara khusus berbagai jenis bahan yang dinyatakan haram untuk dimakan, diminum dan dipakai oleh seseorang yang berama Islam.

Bagi bank syariah, pelarangan terhadap transaksi yang haram zatnya tersebut diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan, minuman, dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembiayaan, bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya

oleh bank syariah. Dengan demikian, pada bank syariah tidak akan ditemui adanya pembiayaan untuk usaha yang bergerak di bidang peternakan babi, minuman keras, ataupun bisnis pornografi dan lainnya yang diharamkan.

b. Larangan terhadap transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya

Selain melarang transaksi yang haram zatnya, dalam agama Islam juga melarang transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya. Beberapa hal yang masuk kategori transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungannya tersebut adalah:

1. *Tadlis*; yaitu transaksi yang mengandung hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.
2. *Gharar*; dalam gharar ketiadaan informasi terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli.
3. *Bai' Ikhtikar*; yaitu bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syariah islam. Ikhtikar adalah mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga sebelum kelangkaan terjadi.
4. *Bai' Najasy*; ialah tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk akan naik.

5. *Maysir*: Ulama dan Fuqaha mendefinisikan maysir sebagai suatu permainan di mana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian.
6. Riba, yaitu tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padangan (iwad) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.

2.6.3 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Ismail, 2017).

a. Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.

Al-wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada pihak kedua, dan pihak kedua menerima titipan dananya untuk dimanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam.

Al-mudharabah merupakan akad antara pihak yang memiliki dana (*sahibul maal*) yaitu nasabah dengan penerima dana (*mudarrib*) yaitu bank dimana pihak *mudarrib* dapat mengelola dana yang dititipkan oleh *sahibul maal* untuk hal-hal yang diperbolehkan dalam ajaran agama Islam.

b. Fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Bank syariah dalam kegiatannya menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam-macam akad, diantaranya akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka *return* yang didapatkan oleh bank adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan yaitu selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama yaitu dalam bentuk bagi hasil (Andrianto & Firmansyah, 2019).

c. Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank

Bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat. Pelayanan jasa perbankan syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.

Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah. Dengan Pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapatkan imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income* (Andrianto & Firmansyah, 2019).

2.7 Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kamarni (2012) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang”.	Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Binary Logistic. Ada sembilan variabel bebas yang diteliti yaitu agama, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah, preferensi terhadap bank syariah dan pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang melibatkan 100 responden, analisis menggunakan program SPSS versi 15.0.	Variabel agama, pengetahuan tentang keberadaan bank syariah, pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, dan preferensi berpengaruh secara signifikan.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Maisur, et al., (2015) “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Status Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh”.	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas, dan kualitas pelayanan. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 100 responden, dan analisis data menggunakan SPSS .	Prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di kota Banda Aceh. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.
3	Ortega dan Alifni (2017) “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu media promosi perbankan berupa koran, media promosi berupa televisi, dan media promosi berupa internet. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan 100 responden, dan menggunakan bantuan SPSS.	Media Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Maghfiroh (2018) “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah”.	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Pada Penelitian ada tiga variabel bebas yaitu religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan 75 responden, dan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS.	Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung, sedangkan variabel pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung.
5	Mawardi (2018) “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”.	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Menggunakan empat variabel bebas yaitu iklan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Peneliti menggunakan data primer dengan melibatkan 100 responden, dan analisis data menggunakan SPSS.	Iklan dan publisitas berpengaruh positif terhadap minat menabung, sedangkan promosi penjualan dan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Mukti dan Octaviani (2019) “Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019” (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Palur Karanganyar).	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu pelayanan, religiusitas dan tingkat pendapatan. Peneliti menggunakan data primer dengan melibatkan 100 responden, dan analisis data menggunakan SPSS versi 21.	Pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah.
7	Yani (2020) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung”	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Menggunakan empat variabel bebas yaitu pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi. Peneliti menggunakan data primer dengan melibatkan 96 responden, analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 21.	Pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi berpengaruh terhadap menabung pada bank syariah.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Raihana dan Azhary (2020) “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram”.	Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Ada empat variabel bebas yaitu pengetahuan, religiusitas, lokasi, dan lingkungan sosial. Peneliti menggunakan data primer dengan melibatkan 100 responden, analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25.	Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Religiusitas dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Dan variabel lingkungan sosial berpengaruh negatif terhadap minat menabung.
9	Aisya dan Riyadi (2020) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”	Metode dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda. Ada dua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan 98 responden, dan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0.	Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Sumber : Data Diolah (2021).

Penelitian yang diteliti oleh Kamarni (2012) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang”, hasil di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan hal ini dilihat dari tingkat signifikasinya $0,175 >$ tingkat signifikansi (0,05). Variabel pekerjaan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat signifikannya $0,000 <$ tingkat signifikansi 0,05. Variabel tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat signifikannya $0,0009 <$ tingkat signifikan 0,05. Variabel tingkat pengeluaran berpengaruh secara signifikan dengan tingkat signifikan $0,002 <$ tingkat signifikan 0,05. Variabel pengetahuan tentang keberadaan bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat hal ini dilihat dari tingkat signifikansinya $0,536 >$ tingkat signifikansi 0,05. Variabel preferensi terhadap bank syariah berpengaruh secara signifikan dengan tingkat signifikan $0,002 <$ tingkat signifikanso 0,05. Variabel pengetahuan produk dan mekanisme bank syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung dengan tingkat signifikannya $0,470 >$ tingkat signifikansi 0,05. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamarni (2012), yaitu sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan pendapatan sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini yaitu ada penambahan variabel independen yaitu

promosi dan lokasi dan variabel dependen yaitu minat menabung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kamarni menggunakan analisis regresi logistic biner, sedangkan pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Arfan, dan M.Shabri (2015) dengan judul “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil memiliki nilai signifikansi 0,001 yang artinya bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, tingkat pendapatan memiliki nilai signifikan 0,008 yang artinya tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menabung, religiusitas mempunyai nilai signifikan sebesar 0,093 yang artinya religiusitas memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel kualitas pelayanan nilai signifikannya 0,396 artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di Kota Banda Aceh. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah penelitian yang akan diteliti ditambahkan variabel pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung.

Penelitian yang dilakukan Ortega dan Alifni (2017) “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X_1 berupa Koran, X_2 berupa Televisi, X_3 berupa internet berpengaruh terhadap variabel Y yaitu minat menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan masing-masing variabel $X_1 = 0,001$, variabel X_2 dan X_3 memperoleh nilai signifikan $0,000$. Persamaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung di bank syariah, dan yang membedakan penelitian ini dan terdahulu yaitu pada lokasi penelitiannya.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2018) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat”, hasil di dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai sifikansi sebesar $0,392 > 0,05$. Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$, dan variabel lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai signifikansi sebesar $0,0001$. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Sayyidatul Maghfiroh yaitu sama-sama meneliti pengaruh pendapatan terhadap minat menabung, sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian, sampel penelitian, dan pada penelitian ini juga meneliti variabel

pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan dan publisitas mempunyai nilai signifikan masing-masing variabel $0,000 < 0,05$ yang artinya iklan dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan promosi penjualan nilai signifikansinya $0,902$ dan penjualan pribadi nilai signifikansinya $0,719 > 0,05$ yang artinya promosi penjualan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung pada bank syariah, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Mawardi hanya diteliti satu variabel saja yaitu promosi, sedangkan pada penelitian ini variabel yang diteliti bukan hanya promosi tetapi juga variabel pengetahuan, pendapatan, dan lokasi terhadap minat menabung pada bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Octaviani (2019) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019” (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Palur Karanganyar), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel

religiusitas memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel tingkat pendapatan tingkat signifikannya yaitu $0,006 < 0,05$ yang artinya variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar. Persamaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti pengaruh pendapatan terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, jumlah variabel independen yang diteliti, dan sampel yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yani (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung”, menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Hal ini dilihat dari nilai signifikan pengetahuan 0,030, promosi mempunyai signifikan 0,001, dan reputasi mempunyai nilai signifikan 0,014 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Sedangkan variabel produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap warga menabung hal ini dilihat dari nilai signifikannya $0,128 >$ tingkat signifikan 0,05. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung pada bank syariah, sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian. Pada penelitian

yang dilakukan oleh David Ahmad Yani menggunakan objek warga kelurahan Sumberrejo kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek masyarakat di kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Raihana dan Azhary (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram” (Studi pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai signifikan $0,074 > 0,05$. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan variabel lingkungan sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel pengetahuan dan lokasi terhadap minat menabung. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Riyadi (2020) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”, hasil penelitiannya didapatkan bahwa promosi memperoleh $t_{hitung} 0.253 < t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi $0.801 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung,

sedangkan variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} 7.535 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dengan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat menabung, perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan juga pada penelitian selanjutnya juga akan diteliti variabel pengetahuan, pendapatan, dan juga lokasi terhadap minat menabung.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini meneliti keempat faktor tersebut yaitu pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi yang diduga mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

2.8 Pengaruh Antara Variabel dan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Pengetahuan ialah salah satu faktor pendorong terhadap minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah. Karena semakin luas pengetahuan seseorang tentang bank syariah maka wawasan masyarakat tersebut juga semakin luas, sehingga mudah dalam menerima dan menyerap informasi terkait berbagai hal mengenai perbankan syariah dengan begitu minat menabung di bank syariah juga akan tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh David Ahmad Yani (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Minat Warga Menabung Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung” menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat warga menabung pada bank syariah.

H_1 = Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

2.8.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung

Pendapatan menjadi salah satu faktor penentu pengambilan keputusan seorang individu untuk menggunakan bank syariah. Oleh sebab itu, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar juga kemungkinan individu tersebut untuk menabung di bank syariah. Tidak seluruh pendapatan yang diperoleh seseorang digunakan untuk belanja barang dan jasa, tetapi sebagian pendapatan juga akan disisihkan untuk ditabungkan. Sehingga tingginya Status tabungan seseorang bergantung kepada besar kecilnya pendapatan yang siap dibelanjakan. Oleh karena itu hasrat menabung akan meningkat sesuai dengan Status pendapatan.

Penelitian yang dilakukan Maisur (2015) tentang Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di Kota Banda

Aceh. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan mempengaruhi minat menabung di bank syariah karena pada umumnya seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi memungkinkan mereka untuk menyimpan uang di bank untuk kebutuhan dimasa depan.

H₂ = Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

2.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Lokasi adalah tempat jual beli produk bank dan pusat pengendalian perbankan yang sesuai dengan ketentuan agama Islam (Kasmir, 2010). Lokasi yang dekat dan strategis sangatlah penting dalam nasabah melakukan transaksi. Terutama dilihat dari lokasi bank yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan bisa di akses dengan mudah. Lokasi yang strategis berpengaruh terhadap minat menabung, karena semakin dekat lokasi bank dengan masyarakat hal itu akan memudahkan masyarakat dalam menabung uangnya di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Raihana dan Riza Aulia Azhary dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Aceh Syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

H₅: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

2.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

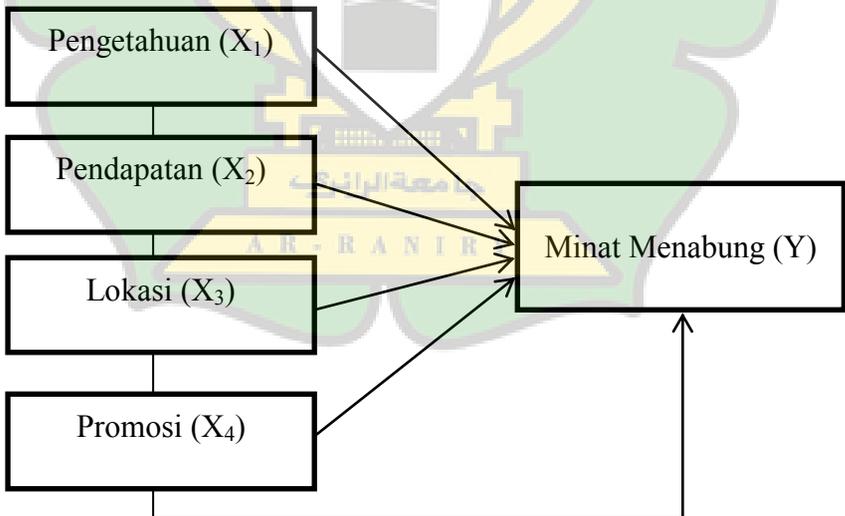
Promosi sangat berkaitan dengan kegiatan menabung. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan agar masyarakat bisa mengetahui tentang berbagai hal yang berkaitan dengan perbankan syariah, baik produk penghimpunan dana, penyaluran dana, maupun jasa bank syariah. Sehingga semakin baik promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka minat masyarakat untuk menabung di bank syariah juga akan meningkat, dan sebaliknya jika kurangnya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka masyarakat juga kurang minat dalam menabung di perbankan syariah dikarenakan masyarakat tidak mengetahui manfaat dari produk penghimpunan dana yang disediakan oleh bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega & Anas Alifni dengan judul “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

H₄: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

2.9 Kerangka Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pendidikan, pendapatan, Status pekerjaan, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah dengan studi masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 2.1 yang menjelaskan bahwasanya pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah, pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah, lokasi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah, begitu pula dengan promosi yang memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah. Sehingga pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka (Martono, 2011). Dari judul penelitian ini terlihat bahwa ada lima variabel yaitu Pengetahuan (X_1), Pendapatan (X_2), lokasi (X_3), Promosi (X_4), dan Minat Menabung (Y). Adapun yang menjadi rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.
- H₂: Pendapatan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.
- H₃: Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.
- H₅: Pengetahuan, Pendapatan, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah. Pendekatan yang dilakukan ialah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan menyebarkan angket dengan skala pengukuran serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah.

Menurut Sujarweni (2020) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lainnya dari pengukuran. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. Alasan peneliti menentukan lokasi penelitian di Kecamatan Kuta Baro Kabupeten Aceh Besar didasari dari hasil observasi yang peneliti lihat dan amati mayoritas masyarakat di Kecamatan Kuta Baro beragama Islam, dan rata-rata masyarakatnya sudah mengetahui tentang bank syariah tetapi

minat atau kesadaran masyarakat untuk menabung uangnya di bank syariah masih rendah. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah dengan studi masyarakat di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

3.3 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Digdowiseiso, 2017). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari angket yang diisi secara langsung oleh responden di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2020) populasi ialah keseluruhan sekelompok orang, kejadian atau benda, yang dijadikan objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar yang berjumlah 25.959 orang (BPS, 2020).

3.4.2 Sampel

Menurut Digdowiseiso (2017) sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil untuk diteliti ataupun diobservasi, yang dapat dianggap untuk menggambarkan fenomena tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau dengan kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2020). Kriteria-kriteria yang dijadikan sampel yaitu masyarakat yang mempunyai rekening di bank syariah, mempunyai KTP, dan yang beragama Islam.

Untuk menentukan jumlah sampel, tingkat kesalahan yang peneliti gunakan adalah 10% dengan menentukan besaran sampel berdasarkan rumus Slovin, yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Populasi
- e = Batas Kesalahan (10%)

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah minimal sampel yaitu

$$n = \frac{25.959}{1 + (25.959 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{25.959}{1 + (25.959 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{25.959}{260,59}$$

n= 99,6 (dibulatkan menjadi 100).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui angket. Angket merupakan suatu cara untuk mengumpulkan suatu informasi yang memungkinkan analisis untuk memahami sikap, keyakinan, perilaku, maupun karakteristik seseorang yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan (Siregar, 2013).

Bentuk angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket dengan pertanyaan tertutup dimana angket yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada angket penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap seseorang atau sekelompok orang tentang masalah tertentu yang ingin diketahui. Dalam sebuah angket skala Likert disediakan lima jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Kurang Setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala ini bertujuan agar dengan mudah untuk mengetahui apakah setiap responden menjawab dengan sungguh-sungguh atau asal-asalan, dan juga sebaiknya sebuah angket

disusun berdasarkan pernyataan positif dan pernyataan negatif (Digdowiseiso, 2017).

Dalam hal ini, ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5;
- b. Jawaban setuju (S) diberi nilai 4;
- c. Jawaban kurang setuju (KS) diberi nilai 3;
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2;
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1.

3.7 Operasional Penelitian

Operasional yaitu suatu batasan yang ditentukan oleh peneliti untuk variabel penelitian agar dapat diukur. Operasional variabel ialah batasan yang ditetapkan oleh peneliti terhadap variabel penelitian untuk memahami arti setiap variabel sebelum melakukan analisis, instrumen dan pengukuran data (Sujarweni, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pertanyaan Item	Skala
Minat Menabung (Y)	Minat menabung adalah suatu keinginan atau kemauan dari diri seseorang untuk menyimpan dananya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.	1.Dorongan dari dalam individu 2.Faktor emosional 3.Motif sosial (Crow dalam Rouf, 2011)	1.Saya menabung di bank syariah karena kemauan sendiri. 2.Saya menabung di bank syariah karena bank syariah terbebas dari unsur riba. 3.Saya menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan bagi hasil. 4.Saya menabung di bank syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank syariah.	Ordinal
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan konsumen merupakan sesuatu yang diketahui konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang	1.Memahami tata cara menabung. 2.Pengetahuan tentang produk bank syariah. 3.Pengetahuan tentang bagi hasil. 4.Pengetahuan konsep bank syariah 5.Tahu (<i>Know</i>) (Aziz, 2019)	1.Saya memahami tata cara menabung di perbankan syariah. 2.Saya mengetahui produk-produk penghimpunan dana di bank syariah.. 3.Saya menabung di bank syariah karena mengetahui bank syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga. 4.Saya menabung di bank syariah karena mengetahui tentang	Ordinal

Tabel 3.1–Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pertanyaan Item	Skala
	dipasarkan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau menggunakan jasa tersebut. (Inayah, 2017)		tentang konsep dan mekanisme di bank syariah. 5.Saya mengetahui bahwa produk di bank syariah berpedoman pada prinsip-prinsip Islam.	
Pendapatan (X2)	Pendapatan adalah total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. (Reksoprayitno, 2013)	1.Penghasilan 2.Pengeluaran (Putrawardana, 2020)	1.Penghasilan saya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. 2.Saya menyisihkan sebagian uang bulanan untuk menabung di bank syariah. 3.Saya lebih tertarik untuk menyisihkan uang dengan kegiatan menabung dari pada menghabiskan uang untuk belanja. 4.Saya menabung di bank syariah apabila pengeluaran saya lebih kecil dari kebutuhan.	Ordinal

Tabel 3.1–Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pertanyaan Item	Skala
Lokasi (X ₃)	Lokasi bank adalah tempat jual beli produk bank dan pusat pengendalian perbankan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. (Kasmir,2010).	1.Akses 2.Visibilitas 3.Kesediaan lahan parkir 4.Ekspansi 5.Lingkungan (Tjiptono, 2014)	1.Bank syariah berada dilokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi 2.Letak bank syariah tidak jauh dari pusat kota 3.Bank syariah memiliki tempat paker yang luas dan rapi 4.Bank syariah memiliki halaman yang luas 5.Bank syariah berada dilingkungan yang aman	Ordinal
Promosi (X ₄)	Promosi usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak. (Yupitri &Sari, 2012).	1.Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Penjualan pribadi 4.Pemasaran langsung (Kasmir, 2017)	1.Iklan yang dibuat oleh perbankan syariah sangat menarik minat saya untuk menabung di bank syariah. 2.Saya mengetahui bank syariah dari mulut ke mulut 3.Saya memilih menabung di bank syariah karena promosi dari karyawan bank yang sangat baik. 4.Saya tertarik menabung di bank syariah karena ada undian	Ordinal

Sumber : Data diolah (2021).

3.7.1 Variabel Dependen

Menurut Siregar (2013) variabel depeden merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat menabung.

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen disebut juga dengan variabel terikat, yaitu variabel yang menjadi sebab atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Siregar, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini ada 4, yaitu pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi.

3.8 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur pada angket penelitian. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian ini memiliki kriteria; jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sujarweni, 2020)

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui suatu angket dapat diandalkan jika jawaban terhadap suatu pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu (Siregar, 2013). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah dengan metode *Cronchs Alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrument dinyatakan semakin reliable (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, untuk menentukan tingkat reabilitas didasarkan sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60
- b. Tidak reliable jika nilai *cronbach alpha* < 0.60

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi yang berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak, sehingga dapat digunakan didalam analisis parametric (Digdowiseiso, 2017). Untuk pengambilan kesimpulan apakah suatu data tersebut distribusi yang normal atau tidak ialah dengan menilai signifikasinya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

- a. Jika signifikasi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana terjadinya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear (Digdowiseiso, 2017). Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah pada persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel independen, karena dalam persamaan regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karena akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen. Ketika adanya variabel independen saling korelasi, maka variabel tidak ortogonal yaitu variabel independen nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Metode yang digunakan peneliti untuk menguji multikolinearitas adalah menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF yang diperoleh diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2020).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas yang berarti pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Digdowiseiso, 2017). Menurut Sujarweni (2020) kriteria uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika signifikan ($r > 0,05$) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas,

- b. Jika signifikan ($r < 0,05$) artinya terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih antara variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent) (Siregar, 2013). Pengujian analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung pada bank syariah. Variabel independen pada penelitian ini adalah pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi. Sedangkan variabel dependen adalah minat menabung. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 24. Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y	= Minat menabung
α	= Konstanta
X_1	= Pengetahuan
X_2	= Pendapatan
X_3	= Lokasi
X_4	= Promosi
β_{1-4}	= Koefisien Regresi
e	= Kesalahan (error)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

3.8.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2020). Jika nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima
- b. Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Dengan hipotesis yaitu:

H_{01} : Pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{a1} : Pengetahuan mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{02} : Pendapatan tidak mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{a2} : Pendapatan mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{03} : Lokasi tidak mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{a3} : Lokasi mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{04} : Promosi tidak mempengaruhi minat menabung pada bank syariah

H_{a4} : Promosi mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

3.8.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah pengujian uji simultan:

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_{05} : Pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara simultan tidak mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

H_{a5} : Pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara simultan mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

2. Menentukan F tabel

Untuk memperoleh nilai F tabel digunakan taraf nyata = 95%, dengan derajat F tabel 5% (0,05, $k=n-k-1$).

3. Kesimpulan

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi juga menjelaskan besar masing-

masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga diketahui variabel bebas manakah yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Angka koefisien determinasi yaitu diantara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Dan semakin mendekati angka 0, maka sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Ghozali, 2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Kecamatan Kuta Baro

Kecamatan Kuta Baro adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia. Luas Kecamatan Kuta Baro 61,07 Km² (6.107 Ha). Adapun batas wilayah Kecamatan Kuta Baro adalah sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Kuta Baro, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ingin Jaya dan Kecamatan Blang Bintang, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Krueng Barona Jaya, dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Blang Bintang dan Kecamatan Mesjid Raya. Kecamatan Kuta Baro memiliki 11 kemukiman dan 47 Gampong yang yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Mukim Kecamatan Kuta Baro

Mukim	Nama Gampong	Luas Gampong (Km ²)
Ateuk	1. Babah Jurong	0,86
	2. Lambro Deyah	0,27
	3. Lambro Bileu	0,26
	4. Lampoh Keude	0,44
	5. Cot Peutano	0,45
	6. Cot Cut	1,68
	7. Lam Geulumpang	0,21
	8. Meunasah Baktrieng	0,34
	9. Lam Asan	0,14
	10. Lambaed	0,76

Tabel 4.1-Lanjutan

Mukim	Nama Gampong	Luas Gampong (Km²)
Bueng Cala	1. Krueng Anoi	0,27
	2. Cot Masam	0,37
	3. Cot Mancang	1,41
	4. Bueng Bakjok	1,60
	5. Cot Beut	3,98
	6. Seupeu	0,49
	7. Lam Neuheun	0,69
	8. Lampuuk	0,23
	9. Gue	0,42
Lam Blang	1. Puuk	7,59
	2. Lam Seunong	1,14
	3. Aron	0,38
	4. Lamroh	0,20
	5. Bak Buloh	0,14
	6. Lam Raya	5,16
	7. Tumpok Lampoh	0,18
	8. Lambunot Tanoh	3,69
	9. Lambunot Paya	4,09
Lamrabo	1. Ujong Blang	4,42
	2. Lamceu	0,83
	3. Cot Preh	3,93
	4. Lamtrieng	0,88
	5. Beurangong	0,39
	6. Rabeu	1,75
	7. Deyah	1,18
	8. Cucum	0,51
	9. Cot raya	0,37
	10. Cot yang	0,44
Leupung	1. Lampoh Tarom	0,14
	2. Lamteubee Mon Ara	0,30
	3. Lamteubee Geupula	0,13
	4. Lam Alu Cut	0,55
	5. Lam Sabang	0,30
	6. Lam Alue Raya	0,31
	7. Leupung Ulee Alue	0,23
	8. Leupung Mesjid	1,07
	9. Cot Lamme	5,69

Sumber: BPS (2021).

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	44	44 %
2	Perempuan	56	56 %

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berjumlah 100 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 44 orang dan perempuan sebanyak 56 orang. Jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, hal ini karena perempuan lebih banyak yang sudah memiliki tabungan di bank syariah dari pada laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 24 tahun	46	46 %
2	25-32 tahun	29	29 %
3	33-41 tahun	17	17 %
4	> 41 tahun	8	8 %

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden berjumlah 100 orang yang terdiri dari usia 17-24 tahun sebanyak 46 orang, usia 25-32 tahun sebanyak 29 orang, usia 33-41 tahun sebanyak 17 orang, dan usia diatas 41 tahun sebanyak 8 orang. Usia responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah usia 17-24 tahun, hal ini dikarenakan anak muda lebih banyak yang mengenal bank syariah dibandingkan dengan orang yang usianya di atas 41 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	4	4%
2	SMP/Sederajat	11	11%
3	SMA/Sederajat	51	51%
4	Sarjana S1	32	32%
5	Sarjana S2	1	1%
6	Lainnya	1	1%

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden terdiri dari SD/Sederajat sebanyak 4 orang, SMP/Sederajat sebanyak 11 orang, SMA/Sederajat sebanyak 51 orang, Sarjana S1 sebanyak 32 orang, Sarjana S2 sebanyak 1 orang, dan lainnya sebanyak 1 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Adapun tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dibawah Rp1.000.000	40	40%
2	Rp1.000,000 - Rp2.000.000	23	23%
3	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	24	24%
4	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	8	8%
5	Rp4.000.000 - Rp5.000.000	4	4%
6	Diatas Rp5.000.000	1	1%

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 40 orang, pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 23 orang, pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 24 orang, pendapatan Rp3.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 8 orang, pendapatan Rp4.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 4 orang, dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 1 orang.

Pendapatan responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah pendapatan yang di bawah Rp1.000.000, hal ini dikarenakan pekerjaan responden yang sangat mempengaruhi pendapatan seseorang. Responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 yaitu mahasiswa sebanyak 26 orang, pekerjaan

lainnya 11 orang, wiraswasta 1 orang, petani 1 orang, dan pedagang 1 orang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Responden

Adapun tingkat pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Tingkat Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
2	Pekerja Swasta	8	8%
3	PNS	5	5%
4	Petani	11	11%
5	Pedagang	10	10%
6	Wiraswasta	9	9%
7	Lainnya	21	21%

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang, pekerja swasta sebanyak 8 orang, PNS sebanyak 5 orang, petani sebanyak 11 orang, pedagang sebanyak 10 orang, wiraswasta sebanyak 9 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang. Responden dalam penelitian ini yang paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih banyak yang sudah memiliki tabungan di bank syariah dibandingkan dengan pekerjaan seperti petani. Banyak orang yang mempunyai pekerjaan seperti petani dan pedagang yang menyimpan uangnya di rumah dari pada di bank syariah.

4.3 Pengujian Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur pada angket penelitian. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Pengujian ini memiliki kriteria; jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan *degree of freedom* sebesar $(df) = 100 - 2 = 98$ dengan alpha 5% sehingga diperoleh $r \text{ tabel} = 0,1966$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Variabel	Pearson Correlation	r tabel (Taraf Signifikan 5%)	Keterangan
1	Y1	Minat Menabung	0,738	0,1966	Valid
2	Y2		0,792		Valid
3	Y3		0,684		Valid
4	Y4		0,752		Valid
5	X1.1	Pengetahuan	0,751	0,1966	Valid
6	X1.2		0,822		Valid
7	X1.3		0,732		Valid
8	X1.4		0,725		Valid
9	X1.5		0,703		Valid
10	X2.1	Pendapatan	0,787	0,1966	Valid
11	X2.2		0,778		Valid
12	X2.3		0,725		Valid
13	X2.4		0,699		Valid

Tabel 4.7-Lanjutan

No	Item Pertanyaan	Variabel	Pearson Correlation	r tabel (Taraf Signifikan 5%)	Keterangan
14	X3.1	Lokasi	0,657	0,1966	Valid
15	X3.2		0,646		Valid
16	X3.3		0,595		Valid
17	X3.4		0,696		Valid
18	X3.5		0,661		Valid
19	X4.1	Promosi	0,751	0,1966	Valid
20	X4.2		0,762		Valid
21	X4.3		0,732		Valid
22	X4.4		0,751		Valid

Sumber: Data diolah(2021)

Dari tabel uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 24 di atas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel. Dari hasil uji validitas tiap item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui suatu angket dapat diandalkan jika jawaban terhadap suatu pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu (Siregar, 2013). Pada penelitian ini, untuk melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach* (α). Suatu instrument dapat dikatakan reliable/ handal apabila nilai *alpha* (α) $>$ 0,60 dan apabila nilai *alpha* (α) $<$ 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Menabung	4	0,698	0,60	Reliabel
Pengetahuan	5	0,801	0,60	Reliabel
Pendapatan	4	0,738	0,60	Reliabel
Lokasi	5	0,660	0,60	Reliabel
Promosi	4	0,729	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021).

Dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 24 di atas, dapat dilihat bahwa nilai alpha $> 0,60$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi yang berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak, sehingga dapat digunakan didalam analisis parametric (Digdowiseiso, 2017).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86672098
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.031
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki distribusi data normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah pada persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel independen, karena dalam persamaan regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karena akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam satu model regresi dapat dilihat

dari VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.520	1.922
	X2	.676	1.479
	X3	.584	1.711
	X4	.603	1.658

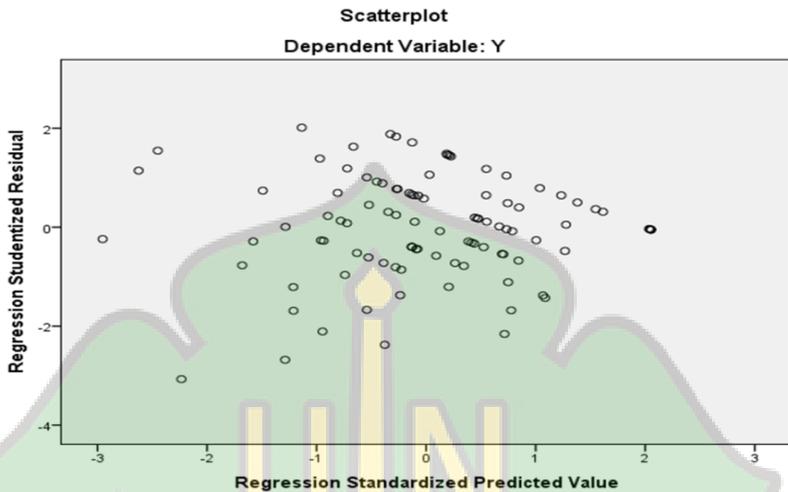
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF masih diantara 1 sampai 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Hasil uji heteroedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021).

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data untuk uji heterokedastisitas terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Pada analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari angket penelitian. Perhitungan statistik yang digunakan pada analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 24. Hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.388	2.064	
	X1	.248	.100	.273
	X2	.298	.103	.279
	X3	.007	.121	.006
	X4	.219	.105	.213

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021).

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,388 + 0,248 X_1 + 0,298 X_2 + 0,007 X_3 + 0,219 X_4 + e$$

Keterangan:

X₁: Pengetahuan

β₁: Koefisien arah regresi variabel X₁

X₂: Pendapatan

β₂: Koefisien arah regresi variabel X₂

X₃: Lokasi

β₃: Koefisien arah regresi variabel X₃

X₄: Promosi

β₄: Koefisien arah regresi variabel X₄

Y: Minat Menabung

e: Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel 4.13, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstan

Pada regresi linear berganda di atas, untuk nilai konstantanya adalah 3.388, artinya nilai variabel minat menabung (Y) sebesar 3.388 tanpa dipengaruhi oleh variabel independen.

b. Pengetahuan (X_1)

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan (X_1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat menabung yaitu 0,248 yang berarti bahwa apabila tingkat pengetahuan mengalami peningkatan 1% maka minat menabung akan meningkat sebesar 2,48% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

c. Pendapatan (X_2)

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X_2), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat menabung yaitu 0,298 yang berarti bahwa apabila tingkat pendapatan mengalami peningkatan 1% maka minat menabung akan meningkat sebesar 2,98% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

d. Lokasi (X_3)

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat menabung yaitu 0,007 yang berarti bahwa apabila lokasi mengalami peningkatan 1% maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,07% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

e. Promosi (X_4)

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan minat menabung yaitu 0,219 yang berarti bahwa apabila promosi mengalami peningkatan 1% maka minat menabung akan meningkat sebesar 2,19% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2020). Jika nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.641	.106
	X1	2.485	.015
	X2	2.894	.005
	X3	.056	.956
	X4	2.086	.040

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021).

Berdasarkan uji parsial pada Tabel 4.12 untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atau secara individual terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Menguji pengaruh variabel pengetahuan (X_1)

Terlihat bahwa t hitung koefisien pengetahuan adalah 2.485. sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ didapat t tabel adalah 1,984. variabel pengetahuan memiliki p-value $0,015 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $>$ t tabel ($2.485 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung secara parsial.

b. Menguji pengaruh variabel pendapatan (X_2)

Terlihat bahwa t hitung koefisien pendapatan adalah 2.894. sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ didapat t tabel adalah 1,984 variabel pendapatan memiliki p-value $0,005 < 0,05$ artinya

signifikan, sedangkan t hitung $>$ t tabel ($2.894 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung secara parsial.

c. Menguji pengaruh variabel lokasi (X_3)

Terlihat bahwa t hitung koefisien lokasi adalah 0.056. sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ didapat t tabel adalah 1,984. variabel lokasi memiliki p -value $0,965 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan t hitung $>$ t tabel ($0,056 < 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung secara parsial.

d. Menguji pengaruh variabel promosi (X_4)

Terlihat bahwa t hitung koefisien promosi adalah 2.086. sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$ didapat t tabel adalah 1,984. variabel promosi memiliki p -value $0.040 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $>$ t tabel ($2.0.86 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung secara parsial.

4.6.2 Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi terhadap minat menabung secara simultan. Pengujian hipotesis ini dilakukan

dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil analisis regresi berganda simultan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.770	4	57.942	15.956	.000 ^b
	Residual	344.980	95	3.631		
	Total	576.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X ₄ , X ₂ , X ₃ , X ₁						

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2021)

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15.956 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi juga menjelaskan besar masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga diketahui variabel bebas manakah yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.377	1.906
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1 b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 4.13 untuk menunjukkan;

- a. Koefisien korelasi (R^2) sebesar: 0.634 ini artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1.
- b. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 40,2%, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya, seperti variabel religiusitas, reputasi, pelayanan, lingkungan sosial, dan lain sebagainya.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.485 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} 2,485 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansinya adalah 0,015, di mana

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan pengetahuan dengan minat menabung di bank syariah mempunyai arah positif dengan nilai β sebesar 0,248 dan signifikan 0,015 sehingga apabila setiap terjadi peningkatan pengetahuan akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 0,216 dan signifikan 0,030 terhadap minat menabung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putribasutami dan Paramita (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 0,271 dan signifikan 0,001 terhadap keputusan menabung.

Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan tentang bank syariah berarti telah mengenal bank syariah baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Seseorang yang telah mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah. Artinya, semakin masyarakat mengetahui bank syariah sebagai bank yang bebas dari riba maka semakin tinggi pula minat menabung masyarakat di bank syariah.

4.7.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,894

sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} 2,894 > 1,984 dan nilai signifikansinya adalah 0,005, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan pendapatan dengan minat menabung di bank syariah mempunyai arah positif dengan nilai β sebesar 0,298 dan signifikan sehingga apabila setiap terjadi peningkatan pendapatan akan meningkatkan minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neng Kamarni (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 1,241 dan signifikan sebesar 0,001 terhadap minat menabung pada bank syariah. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Octaviani (2019) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 0,267 dan signifikan sebesar 0,006 terhadap minat menabung pada bank syariah.

Dalam penelitian ini variabel pendapatan paling dominan dalam mempengaruhi minat menabung dibandingkan variabel pengetahuan, lokasi, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka kecenderungan seseorang untuk menabung ataupun menginvestasikan uangnya pada bank syariah semakin tinggi. Besarnya tabungan seseorang tergantung besar kecilnya pendapatan seseorang. Semakin besar pendapatan maka semakin besar jumlah tabungan yang dilakukakan oleh masyarakat.

4.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai β sebesar 0,007 dan nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,056 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 0,056 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansinya adalah 0,956, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai signifikan sebesar $0,540 < 0,05$. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Nasution (2013) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi berkorelasi positif dengan nilai β sebesar 0,007 tetapi tidak signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0,934 terhadap keputusan nasabah menabung.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Kuta Baro tidak memperhatikan lokasi bank syariah. Baik bank syariah itu dekat ataupun jauh tidak menjadi faktor yang mempengaruhi masyarakat menabung pada bank syariah, hal ini diakibatkan oleh semakin canggihnya sistem perbankan saat ini. Sehingga para nasabah tidak terlalu memikirkan suatu lokasi bank syariah karena di manapun nasabah berada tetap dapat bertransaksi dengan

menggunakan *internet banking* maupun *mobile banking*. Ketika lokasi bank syariah mudah dijangkau sarana transportasi, tidak jauh dari pusat kota, tempat parkir yang luas, bank syariah berada di lingkungan yang aman hal ini tidak selalu akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

4.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.086 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,086 > 1,984$ dan nilai signifikansinya adalah 0,040, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan promosi dengan minat menabung di bank syariah mempunyai arah positif dengan nilai β sebesar 0,219 dan signifikan sehingga apabila setiap terjadi peningkatan promosi akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani (2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 0,502 dan signifikan sebesar 0,001 terhadap minat menabung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 0,230 dan nilai signifikan sebesar 0,004 terhadap minat menabung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah juga akan semakin meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak berhasil di pasaran.

4.7.5 Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15.956 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

Dikuatkan dengan hasil uji R^2 nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,402 atau sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar regresi ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neng Kamarni (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dengan nilai β sebesar 1,241 dan

signifikan sebesar 0,001 terhadap minat menabung pada bank syariah. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah dengan signifikan sebesar 0,0023.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung pada bank syariah (studi pada masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan variabel pengetahuan memperoleh ($p\text{-value} = 0,015$ dan $\beta = 0,248$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang maka semakin tinggi pula minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro untuk menabung di bank syariah.
2. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan variabel pendapatan memperoleh ($p\text{-value} = 0,005$ dan $\beta = 0,298$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro untuk menabung di bank syariah.

3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan variabel lokasi (p -value = 0,056 dan β = 0,007). Hal ini menunjukkan bahwa jauh atau dekatnya lokasi suatu bank tidak mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan (p -value 0,040 dan β = 0,219). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank maka semakin tinggi pula minat masyarakat Kecamatan Kuta Baro untuk menabung di bank syariah.
5. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat menabung), Besaran nilai R^2 adalah 0,402 atau 40,2% dan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah perlu meningkatkan promosi dan juga sosialisai yang baik agar masyarakat lebih banyak

mengetahui tentang bank syariah. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan khususnya perbankan syariah, dan bisa memberi gambaran yang jelas tentang sistem dan produk perbankan syariah kepada masyarakat awam yang belum begitu mengenal dengan baik bank syariah.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen, yaitu pengetahuan, pendapatan, lokasi, dan promosi, dan variabel dependen minat menabung. Maka untuk peneliti selanjutnya terkait minat menabung di bank syariah perlu melihat faktor-faktor lain seperti, motivasi, pemahaman masyarakat, bagi hasil. Serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian tentang minat menabung.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak, dengan jumlah sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Dan bisa menggunakan variabel lain seperti perencanaan masa depan, pelayanan, religiusitas, bagi hasil, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

- Abhimantra, Ananggadipa, dkk. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, & Teknik Sipil)*, 8(2), 172.
- Aisya, Sitti & Riyadi, Yohansyah Adiputra. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic And Business*. 02(1), 32.
- Al-Fasiri, Mawar Jannati. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Melalui Tingkat Pendidikan Dampaknya Pada Minat Menabung Rumah Tangga Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, I(7),77.
- Andrianto & Firmansyah, Anang. (2019). *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azis, Muh.Abdul. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi: Institusi Agama Islam Negeri Salatiga*.

- Badan Pusat Statistik. (2020). Kabupaten Aceh Besar Dalam Angka 2021. Diambil pada 28 Februari, 2021, dari <https://acehbesarkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/eee1c9e3dfc91324de0a20c1/kabupaten-aceh-besar-dalam-angka-2021.html>
- Danang, Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Fahmi, Irham. (2014). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Bandung: Alfabeta.
- Fahrudin, M.F. Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 151-157..
- Fatmawati, Desy. (2015). Pengaruh Pendapatan Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim Di Sleman. *Skripsi*: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firman, R.N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syaria Mandiri Pasuruan. *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 5(1).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hapsari, Niken Tri. (2010). *Seluk-Beluk Promosi Dan Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. Jogjakarta: A+PLUS Book.

- Inayah, Nurul. Siti Sudiarti. 2017. Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal At-Tawassuth*, 2(1).
- Iskandarwassid & Sunendar, Dadang. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda.
- Ismail. (2011). *Konsep Dasar Bank Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Ismail. (2017). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kamarni, Neng. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 03(1),38-53.
- Kasali, Renald. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: PT Mzan Publikita.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maghfiroh, Sayyidatul. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(3),221.
- Maisur, Arfan, Muhammad. Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Status Pendapatan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 04(2),1.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 04(1),23-45.
- Mujaddid, Fajar. Nugroho Pandu Tezar Adi. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1),19.
- Mukti, Rakrian Yuda & Oktaviana, Andri. (2019). Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, Dan Status Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019. *Jurnal Akuntansi*. 6(1),157.
- Murti, I Putu Wira. Santika, I Wayan. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Nata, Abuddin. (2018). *Islam dan Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, S. 2014. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ortega, Daniel. Alhifni,Anas. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi syariah*. 5(1), 87.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Statistik Perbankan Syariah. Diakses Tanggal 14 Februari 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Priaji, Vita Widyan. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.

- Putrawardana, Nana. (2020). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman, dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Putribasutami, Cindhy Audina. (2018). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponogoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3).
- Rahayu, Ovi. (2018). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Anggota BMT Binamas Purworejo. *Jurnal Oikonomia*, 7(1).
- Raihana, Siti. Azhary, Riza Aulia. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. *JIHBIZ (Global Journal of Islamic Banking and Finance)*, 2(2),122.
- Reksoprayitno. (2013). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika.
- Rouf, M. Abdul (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang. *Thesis*. IAIN Walisongo Semarang.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, Heri. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosoria.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru

- Sukirno, Sadono. (2016). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistiyono, Mummad Aris. (2016). Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas, Promosi, dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill*. 1(1),1-25.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Monang Ranto & Nasution, Inggrita Gusti Sari. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2 (6), 72-78.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ubaidillah, Hisyam Lathief & Asandimitra, Nadia. (2019). Pengaruh Demokgrafi dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Masyarakat Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (1), 244.
- Umam, Khotibul. (2016). *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia.
- Utomo, Toni Prasetya. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(1).
- Wahab, Wirdayani. (2016). Pengaruh Status Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2),172.
- Yani, David Ahmad. (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),47.

Yudiana, Fetria Eka. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Salatiga: Stain Salatiga Press

Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1),46-60.



Lampiran 1 **Kuesioner Penelitian**

Yth,

Bapak/ibu/saudara/saudari

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH”, saya:

Nama : Fifi Nurhafifah

NIM : 170603073

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Memohon kesediaan bantuan dari bapak/ibu/saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Seluruh informasi data yang bapak/ibu/saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi saya dan akan saya jamin kerahasiaannya hanya untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kerja sama bapak/ibu/saudara/sauadari saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Aceh Besar, Juni 2021

Fifi Nurhafifah

Angket

1. Identitas Responden

Nama (boleh tidak diisi) :

Desa :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 17 s/d 24 Tahun
- 25-32 tahun
- 33-40 tahun
- diatas 41 tahun

Pendidikan Terakhir (wajib diisi) :

- SD/ sederajat
- SMP/ Sedereajat
- SMA/ Sederajat
- Sarjana S1
- Sarjana S2
- Lainnya....

Pendapatan :

- Dibawah 1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp3.000.000
- Rp3.000.000 – Rp4.000.000
- Rp4.000.000-Rp5.000.000
- Diatas Rp5.000.000

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pekerja swasta
- PNS
- Petani
- Pedagang
- Wiraswata
- Lainnya

2. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu pertanyaan yang anda pilih.

a. STS (Sangat Tidak Setuju);

Berarti anda berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut sungguh-sungguh tidak benar dan tidak sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

b. TS (Tidak Setuju);

Berarti anda berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut lebih banyak tidak benarnya

c. N (Netral)

Berarti anda berpendapat apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut tidak berpihak atau sulit untuk menyatakan setuju.

d. S (Setuju);

Berarti anda berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut lebih banyak benar.

e. SS (Sangat Setuju);

Berarti anda berpendapat bahwa apa yang terkandung dalam pernyataan tersebut sungguh-sungguh benar dan sesuai dengan arah pemikiran yang dirasakan.

PENGETAHUAN

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami tata cara menabung di perbankan syariah.					
2	Saya mengetahui produk-produk penghimpunan dana di bank syariah.					
3	Saya menabung di bank syariah karena mengetahui bank syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga.					
4	Saya menabung di bank syariah karena mengetahui tentang konsep dan mekanisme di bank syariah.					
5	Saya mengetahui bahwa produk di bank syariah berpedoman pada prinsip-prinsip Islam.					

PENDAPATAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Penghasilan saya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
2	Saya menyisihkan sebagian uang bulanan untuk menabung di bank syariah.					
3	Saya lebih tertarik untuk menyisihkan uang dengan kegiatan menabung dari pada menghabiskan uang untuk belanja.					
4	Saya menabung di bank syariah apabila pengeluaran saya lebih kecil dari kebutuhan.					

LOKASI

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah berada dilokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi					
2	Letak bank syariah tidak jauh dari pusat kota					
3	Bank syariah memiliki tempat parkir yang luas dan rapi					
4	Bank syariah memiliki halaman yang luas					
5	Bank syariah berada dilingkungan yang aman					

PROMOSI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan yang dibuat oleh perbankan syariah sangat menarik minat saya untuk menabung di bank syariah.					
2	Saya mengetahui bank syariah dari mulut ke mulut					
3	Saya memilih menabung di bank syariah karena promosi dari karyawan bank yang sangat baik dan jelas.					
4	Saya tertarik menabung di bank syariah karena ada undian					

MINAT MENABUNG

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menabung di bank syariah karena kemauan sendiri.					
2	Saya menabung di bank syariah karena bank syariah terbebas dari unsur riba.					
3	Saya menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan bagi hasil.					
4	Saya menabung di bank syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank syariah.					

Lampiran 2
Hasil Angket Penelitian

Variabel Pengetahuan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 Total
4	3	5	4	4	20
4	2	4	5	5	20
3	3	4	4	4	18
5	3	4	3	5	20
3	3	3	4	5	18
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	2	2	3	3	13
3	3	5	4	5	20
4	3	4	3	4	18
5	3	5	5	5	23
3	3	4	3	4	17
4	2	4	3	4	17
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	3	5	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	3	4	3	5	19

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

3	3	4	3	4	17
3	3	4	4	4	18
4	3	4	5	3	19
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	2	4	4	17
3	2	5	4	4	18
4	3	5	3	3	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	2	4	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	3	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
4	3	4	5	4	20
4	3	5	4	5	21
4	3	4	3	5	19
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	5	20

4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22

Variabel Pendapatan (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 Total
5	5	5	5	20
2	3	4	5	14
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	5	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
2	2	5	5	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	5	2	16
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
3	3	3	4	13
4	2	2	3	11
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	5	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	4	5	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
1	2	1	1	5
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	5	5	4	18
3	3	4	4	14
4	5	5	3	17
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
4	3	5	3	15
5	4	3	5	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
2	3	5	5	15
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
5	2	5	5	17
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

Variabel Lokasi (X_3)

$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	X_3 Total
5	4	4	5	4	22
5	5	3	3	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	3	5	5	23
4	4	3	4	4	19
5	3	5	3	5	21
4	4	4	4	5	21
4	5	3	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	3	18
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	5	18
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	21

4	3	5	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	3	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	3	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	3	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	2	5	21
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	3	2	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

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

5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
3	5	5	3	5	21
5	5	5	5	3	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

Variabel Promosi (X₄)

X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X ₄ Total
5	5	5	4	19
2	5	4	4	15
3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
4	4	5	2	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	2	3	12

4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
3	5	4	4	16
3	2	2	3	10
4	4	5	3	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
3	3	4	2	12
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
5	3	5	2	15
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	2	3	4	13

5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
3	4	3	3	13
5	4	5	3	17
3	2	2	2	9
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	2	3	4	13
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	5	3	5	17
4	5	3	5	17
4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	4	1	15
3	2	2	1	8
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16

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

Variabel Minat Menabung (Y)

Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y Total
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16

5	5	2	5	17
5	4	1	5	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	3	3	1	12
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	3	5	18
4	5	4	5	18
2	3	2	2	9
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18

5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	1	2	5	12
5	5	5	5	20
4	4	1	5	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	2	2	3	10
5	5	4	5	19
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	5	4	17
3	4	3	5	15
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	1	5	16
5	4	1	3	13
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20

5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	5	4	17
4	4	2	4	14
5	5	4	4	18
4	5	3	4	16
4	5	3	5	17
5	5	3	5	18
5	5	3	5	18
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	3	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	3	17
5	5	3	4	17
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
5	5	3	5	18

Lampiran 3 Hasil Output

Validitas Pengetahuan (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson	1	.610**	.387**	.394**	.392**	.751**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.610**	1	.440**	.466**	.444**	.822**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.387**	.440**	1	.484**	.474**	.732**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.394**	.466**	.484**	1	.392**	.725**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.392**	.444**	.474**	.392**	1	.703**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	.751**	.822**	.732**	.725**	.703**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Validitas Pendapatan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.602**	.354**	.349**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.602**	1	.373**	.334**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.354**	.373**	1	.461**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.349**	.334**	.461**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.787**	.778**	.725**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Validitas Lokasi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.498**	.126	.288**	.229*	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.213	.004	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X3.2	Pearson Correlation	.498**	1	.043	.250*	.344**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.669	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.126	.043	1	.416**	.347**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.213	.669		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.288**	.250*	.416**	1	.255*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.000		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.229*	.344**	.347**	.255*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.657**	.646**	.595**	.696**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Promosi (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.383**	.600**	.387**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X4.2	Pearson Correlation	.383**	1	.420**	.452**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.600**	.420**	1	.277**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.387**	.452**	.277**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.751**	.762**	.732**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Validitas Minat Menabung (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.605**	.227*	.527**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.605**	1	.313**	.535**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.227*	.313**	1	.251*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002		.012	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.527**	.535**	.251*	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.000
	N	100	100	100	100	100

Y	Pearson Correlation	.738**	.792**	.684**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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



Hasil Output Uji Reabilitas

Pengetahuan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	5

Pendapatan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	4

Lokasi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.660	5

A R - Promosi (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.729	4

Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86672098
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.031
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

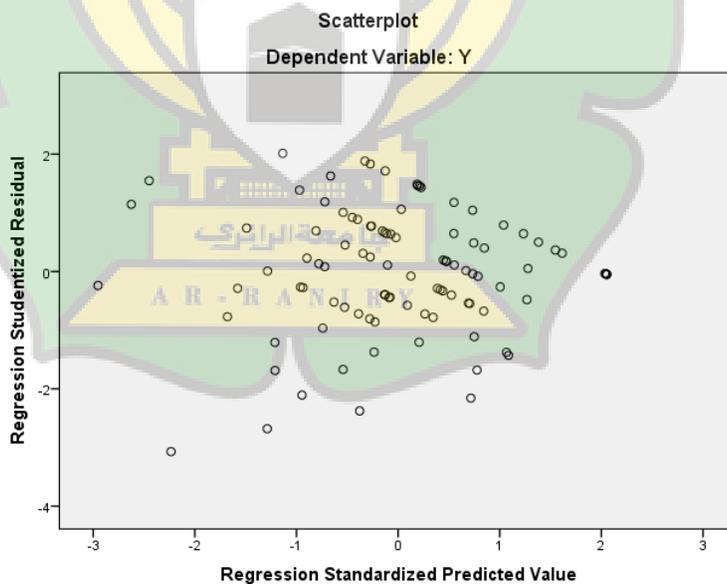
Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.388	2.064		1.641	.104		
	X1	.248	.100	.273	2.485	.015	.520	1.922
	X2	.298	.103	.279	2.894	.005	.676	1.479
	X3	.007	.121	.006	.056	.956	.584	1.711
	X4	.219	.105	.213	2.086	.040	.603	1.658

a. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji Heterokedastisitas



Hasil Ouput Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.634 ^a	.402	.377	1.906	.402	15.956	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.388	2.064		1.641	.104		
	X1	.248	.100	.273	2.485	.015	.520	1.922
	X2	.298	.103	.279	2.894	.005	.676	1.479
	X3	.007	.121	.006	.056	.956	.584	1.711
	X4	.219	.105	.213	2.086	.040	.603	1.658

a. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.770	4	57.942	15.956	.000 ^b
	Residual	344.980	95	3.631		
	Total	576.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Hasil Output Uji Analisis Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.388	2.064		1.641		
	X1	.248	.100	.273	2.485	.015	1.922
	X2	.298	.103	.279	2.894	.005	1.479
	X3	.007	.121	.006	.056	.956	1.711
	X4	.219	.105	.213	2.086	.040	1.658

a. Dependent Variable: Y