

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA  
MASYARAKAT DESA TANGGUNGHARJO KABUPATEN  
GROBOGAN**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

**Novita Sintaloka**

**1905036123**

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2023**

## MOTTO

التَّعَبِ بَعْدَ إِلاَّ وَمَا لِلذَّهْنِ

“Tiada kenikmatan kecuali setelah bersusah payah”

(Al-Bayyinah; 4)

“Jika memulai sesuatu karena Allah SWT, maka jangan menyerah karena manusia”

[Gus Baha]

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Novita Sintaloka

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Novita Sintaloka

NIM : 1905036123

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kelurahan Tanggunharjo Kabupaten Grobogan**

Dengan ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 19 September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

**Henny Yuningrum, SE., M.Si.**

**NIP. 198106092007102005**

**Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.**

**NIP. 198909242019032018**

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat  
Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa  
Tanggungharjo Kabupaten Grobogan

Penulis : Novita Sintaloka  
NIM : 1905036123  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada  
tanggal 06 Oktober 2023.

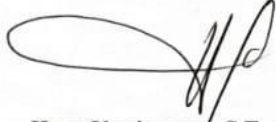
Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 11 Oktober 2023

Ketua Sidang


Sekretaris Sidang

  
**Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., MA.**  
NIP. 197512182005011002

  
**Heny Yuningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 198106092007102005

Penguji I


Penguji II

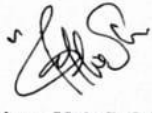
  
**Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI**  
NIP. 198210312015031003

  
**H. Johan Arifin, S.Ag., MM.**  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Heny Yuningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 198106092007102005

  
**Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.**  
NIP. 198909242019032018

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa'atnya baik didunia maupun diakhirat. Dengan rasa syukur saya persembahkan skripsi ini kepada:

- 1 Orang tua tercinta Ibu Nasiah dan Bapak Karmadi yang sudah membesarkan dengan penuh kasih sayang, memberikan semangat dan dukungan baik dalam bentuk doa, moral, maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu diberikan kesehatan, umur panjang, bahagia dunia dan akhirat.
- 2 Seluruh saudara yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini
- 3 Dosen pembimbing Ibu Henny Yuningrum, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Septiana Na'afi, S.H.I.,M.S.I. selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
- 4 Teman-temanku Novi, Alvina, Hana, Cika, Rida, Sukma, Inayah, Lilik dan tak lupa partner di kerjaan yaitu Diah, Natasha, Ani yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika menyelesaikan skripsi ini.
- 5 Teman-teman PBAS D angkatan 2019 terimakasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.
- 6 Semua pihak yang membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diberikan orang lain dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan di skripsi ini

Semarang, 19 September 2023

Deklarator



Novita Sintaloka

1905036123

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Literas bahasa sesuai dengan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

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

Apabila Hamzah ( ء ) terdapat di diawal kata yang diikuti dengan vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Dan Jika terletak ditengah atau diakhir , maka ditullis dengan tanda (').

### B. Vokal

Vokal monofrog dalam bahasa arab dapat berupa tanda atau harakat, Sebagai berikut

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

Vokal difton dalam bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, antara lain:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

#### C. Syaddah (Tasydid)

Dalam bahasa arab ditulis dengan lambang ( ّ ), dan dalam literasi dimaksudkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah  
Contoh: إِدَّة : *'iddah*

#### D. Kata Sandang

Kata sandang ( ...ال ) ditulis dengan *al-...* misalnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### E. Ta' marbutah

1. Apabila dimatikan atau memperoleh harakat sukun transliterasinya ditulis "h".  
Contoh: حكمة : *hikmah*
2. Apabila dihidupkan karena disambungkan dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis "t".  
Contoh: زكاة الفطر : *zakatul-fitri*



## ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan perbankan di Indonesia, perbankan syariah hadir dengan tujuan menjadi aspek dasar kehidupan ekonomi yang berlandaskan Al- Quran dan Sunnah agar terhindar dari unsur riba, judi, dan transaksi yang dilarang oleh hukum Islam. Rendahnya pangsa pasar (market share) perbankan syariah mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih sangat rendah dibandingkan konvensional. Melalui pengalaman observasi sederhana atau Pra riset yang dilakukan peneliti, hasil yang didapatkan mengarah kepada kurangnya minat masyarakat akan Bank Syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh lokasi, promosi, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer bentuk kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tanggunharjo yang bertempat di kecamatan Tanggunharjo kabupaten Grobogan Jawa Tengah dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang diuji menggunakan SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggunharjo, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggunharjo di Bank Syariah Indonesia. Tetapi secara keseluruhan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dengan nilai Fhitung  $23,999 > F_{tabel} 2,698$ .

**Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Kepercayaan, Minat Menabung**

## ABSTRACT

*In line with the development of banking in Indonesia, Islamic banking comes with the aim of becoming a basic aspect of economic life based on the Quran and Sunnah in order to avoid elements of usury, gambling, and all transactions prohibited by Islamic law. The low market share of Islamic banking indicates that public interest in Islamic banking is still very low compared to conventional. Through simple observation or pre-research experience conducted by researchers, the results obtained lead to a lack of public interest in Islamic banks. The purpose of this study is to examine how much influence location, promotion, and trust have on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia.*

*This study used quantitative research methods with purposive sampling techniques. The type of data used in this study is primary data in the form of questionnaires. The population in this study is the community of Tanggungharjo sub-district located in Tanggungharjo sub-district, Grobogan regency, Central Java by taking a sample of 100 respondents tested using SPSS 20.*

*The results of this study show that location and promotion variables have a positive and insignificant effect on the interest in saving for the people of Tanggungharjo village, while the trust variable has a positive and significant effect on the interest in saving for the people of Tanggungharjo village at Bank Syariah Indonesia. But overall, it simultaneously has a significant effect on interest in saving with a significance of  $0.000 < 0.05$  with a value of  $F_{\text{calculate}} 23.999 > F_{\text{table}} 2.698$ .*

**Keywords : Location, Promotion, Trust, Interest in Saving.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

*Bismillahirrahmanirrahim*, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua umat manusia, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Shalawat dan salam semoga tetap dicurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam.

*Alhamdulillah Wasyukurillah*, hasil karya skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo Kabupaten Grobogan“ telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini bahwa selama proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

- 1 Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
- 2 Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- 3 Ibu Henny Yuningrum, SE., M.Si. selaku Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang
- 4 Bapak H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag. selaku Wali Dosen penulis.
- 5 Ibu Henny Yuningrum, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Septiana Na’afi, S.H.I., M.S.I selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran dan bimbingan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 7 Seluruh keluarga tercinta, Bapak Karmadi dan Ibu Nasiah yang selalu memberikan doa, nasehat, motivasi, cinta dan kasih sayang selama menempuh perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

- 8 Seluruh teman-teman S1 Perbankan Syariah dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 yang saling memberikan semangat, dan juga bantuan.
- 9 Semua sahabat, teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terimakasih atas semangat dan doa yang telah diberikan serta ikut andil dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 19 September 2023

Novita Sintaloka

NIM. 190503612

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tinjauan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistem Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Theory Of Planned Behavior .....	12
2.2. Lokasi.....	14
2.3. Promosi .....	16
2.4. Kepercayaan.....	19
2.5. Minat Menabung.....	21
2.6. Bank Syariah Indonesia .....	23
2.7. Penelitian Terdahulu .....	24
2.8. Kerangka Berfikir .....	31
2.9. Hipotesis .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	35
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4. Variabel Penelitian.....	38
3.5. Teknik Analisis Data .....	40
3.5.1 Anaalisi Data Deskriptif .....	41
3.5.2 Uji Instrumen Data .....	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.5.5 Uji Hipotesis .....	45

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	48
4.2. Deskripsi dan Karakteristik Penelitian .....	49
4.3. Metode Analisi Data .....	50
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....	50
4.3.1.1 Uji Validitas .....	50
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	53
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	54
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.3.3.1 Uji F-test (Simultan) .....	57
4.3.3.2 Uji T-test (Parsial).....	58
4.3.3.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
4.4.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo .....	61
4.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo .....	62

4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo .....	63
--	----

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Desa Tanggunharjo .....	3
Tabel 1.3 Hasil Pra Riset .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert.....	38
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian .....	38
Tabel 4.1 Usia Responden .....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.4 Uji Validitas Lokasi (X1) .....	50
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi (X2).....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepercayaan (X3) .....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Menabung (Y) .....	51
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	53
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.13 Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.14 Uji T (Parsial) .....	58
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Tanggunharjo .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3 Uji Validitas .....	87
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	93
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	93
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas .....	93
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda .....	94
Lampiran 9 Uji F (Simultan) .....	94
Lampiran 10 Uji T (Parsial).....	95
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi .....	95

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia telah dipengaruhi oleh pertumbuhan Bank Syariah dari negara-negara Islam. Diskusi mengenai perbankan syariah sebagai pilar perekonomian Islam dimulai pada awal tahun 1980an. Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M.Amien Azis, dan lainnya turut serta dalam penelitian tersebut. Beberapa uji coba dalam skala kecil telah dilakukan, termasuk Baitul Tamwil-Salman Bandung yang berkembang pesat. Jakarta pun mendirikan badan serupa berbentuk koperasi, Koperasi Ridho Gusti. Namun upaya yang lebih spesifik untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia baru dimulai pada tahun 1990.<sup>1</sup> Lahirnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menandai dimulainya tumbuhnya perbankan syariah pada era reformasi. Undang-undang ini merinci landasan hukum dan jenis usaha yang dapat dijalankan dan dilaksanakan. Undang-undang ini menjelma seluruhnya menjadi Bank Syariah akibat perbankan syariah.<sup>2</sup>

Bank Syariah pertama yang hadir di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan pada tahun 1992. Perkembangan yang begitu pesat sehingga banyak melahirkan Bank Syariah, pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.<sup>3</sup>

Sejalan dengan perkembangan perbankan di Indonesia, perbankan syariah hadir dengan tujuan menjadi aspek dasar kehidupan ekonomi yang berlandaskan Al-Quran dan Sunnah agar terhindar dari unsur riba, judi, dan segala transaksi yang dilarang oleh hukum Islam. Perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka sistem perbankan ganda atau sistem perbankan ganda yang sama – sama dengan perbankan konvensional melayani kebutuhan masyarakat.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafi'i Antonio. Bank Syariah Indonesia: Dari Teori Ke Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2001), Hlm.25.

<sup>2</sup>Ibid, Hlm.26.

<sup>3</sup> Bsi. 2023. Bank Syariah Indonesia Indonesia: Sejarah, Diakses 14 Februari 2023 Melalui: (Www.Bankbsi.Co.Id)

<sup>4</sup> Heny Yuningrum, dkk, Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal), AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking

Keberadaan Bank Syariah maupun bank konvensional secara umum memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut. Aspek regulasi Bank Syariah memiliki landasan hukum Undang – Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur Bank Syariah secara jelas dari segi kelembagaan dan operasionalnya, yang kemudian diperbaharui dengan UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 semakin mempertegas status, tujuan dan tugas yang lebih tepat kepada BI selaku otoritas moneter.<sup>5</sup>

Tabel 1.1 Perkembangan perbankan syariah di Indonesia

<b>Perkembang Perbankan Syariah – SPS April 2023</b>				
<i>(Development of Islamic Banking)</i>				
<b>Indikator</b>	<b>Tahun</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>April 2023</b>
Total Aset*	397.073	441.789	531.860	538.039
Jumlah Bank	14	12	13	13
Kantor	2.034	2.035	2.007	1.932
DPK*	322.853	365.421	429.029	434.724
Pembiayaan Diterima*	2.485	1.910	4.119	4.012

Sumber : Statistik OJK

\*dalam Miliar Rupiah

Pada saat ini, pertumbuhan tahunan perbankan syariah diawasi dengan ketat. Berdasarkan data terbaru OJK pada April 2023 menunjukkan perkembangan positif. Sepanjang tahun 2020 hingga April 2023, sejumlah aset meningkat lebih dari 10,94%, dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) rata-rata meningkat sebesar 10,64%. Hal ini

Vol. 2 No. 2 (2020), hlm. 140

<sup>5</sup> Zakaria, Juwita. 2018. *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah*. Jurnal I-Finance. Vol. 4. No. 1, Hal 102-103

didukung oleh 13 bank umum syariah dengan 1.932 kantor cabang di seluruh Indonesia.

Masuknya Bank Syariah ke dalam bank konvensional memberikan alternatif sistem perbankan bagi umat Islam yang membutuhkan atau menginginkan jasa perbankan tanpa melanggar larangan riba. Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) bertajuk The Muslim 500 edisi 2023, jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 278,69 juta jiwa, dengan jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 237,56 juta jiwa atau sekitar 86,7% dari jumlah penduduk Indonesia.<sup>6</sup> Hal ini menandakan bahwa umat Islam merupakan mayoritas penduduk Indonesia. Luasnya sektor pasar yang ada menunjukkan bahwa hal ini harus menjadi peluang untuk memperluas perbankan syariah di Indonesia. Kenyataan yang ada pertumbuhan Bank Syariah dengan jumlah penduduk muslim tidak sebanding, dimana pangsa pasar perbankan syariah tercatat hanya sebesar 7,09%.<sup>7</sup> Rendahnya pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih sangat rendah dibandingkan konvensional. Dimana hal tersebut berarti penggunaan produk dan penggunaan layanan perbankan syariah di Indonesia masih memiliki tingkat rasio yang rendah.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Desa Tanggunharjo karena peneliti tertarik dan bermaksud untuk mengetahui minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia. Tanggunharjo merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Grobogan, sebelum menjadi kecamatan, dahulu Tanggunharjo merupakan satu wilayah dengan kecamatan Kedungjati, namun sekarang sudah dimekarkan dan menjadi kecamatan sendiri. Kecamatan Tanggunharjo terdiri dari 9 Desa salah satunya yaitu Desa Tanggunharjo

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Desa Tanggunharjo Tahun 2022

NO	Keterangan	Masyarakat		
		KK	Laki – Laki	Perempuan
1	Penduduk Desa Tanggunharjo	2.423	3.445	3.380
Jumlah Penduduk		6.825		

6 Cindy Mutia Annur, Jumlah Populasi Muslim Di Kawasan Asean (2023), Diakses Dari Databoks, Pada Tanggal 19 Juli 2023, Pukul 21.35 Wib.

7 Ojk.Co.Id

8 Sulistiani Dan Zubaidi, “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Wilayah Tangerang Selatan), Jurnal El-Arbah Vol.7 No.1 Tahun 2023.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah penduduk Tanggunharjo pada tahun 2022 sebanyak 6.825 jiwa.<sup>9</sup> Tanggunharjo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Grobogan dengan luas wilayah 6.382 km<sup>2</sup>. Terdiri dari 9 dusun dengan mayoritas muslim 6.779 jiwa, 12 Kristen, dan 34 Katolik. Dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat Kecamatan Tanggunharjo untuk menabung di Bank Syariah.

Kecamatan di Desa Tanggunharjo belum terdapat kantor Bank Syariah. Terdapat kantor cabang pembantu BRI yang berjarak 8km dari Desa Tanggunharjo, sedangkan kantor cabang Bank Syariah yaitu BSI KCP Gubug terdekat dari Desa Tanggunharjo yakni berjarak 9,4km. Fasilitas penunjang seperti ATM Bank Syariah pun juga tidak ada, hanya terdapat satu fasilitas ATM Bank Jateng. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Bank Syariah masih di bawah standar. Masyarakat kurang berminat menabung di Bank Syariah karena jarak ke bank yang terlalu jauh dan fasilitas yang kurang memadai.

Banyak masyarakat yang tetap menggunakan bank konvensional untuk bertransaksi karena konsep perbankan konvensional sudah tertanam di masyarakat, serta kurangnya informasi pendukung mengenai lokasi BSI, seperti rambu-rambu jalan, papan petunjuk, dan lain sebagainya yang dapat membantu masyarakat mengetahui dimana banknya berada. Karena kemudahan akses dan transaksinya. Lokasi yang strategis mampu menciptakan daya saing dan kemudahan bagi nasabah. Penempatan yang strategis dapat meningkatkan daya saing dan kenyamanan klien. Banyak nasabah yang percaya bahwa lokasi bank memberikan rasa fleksibilitas dan kemudahan dalam bertransaksi. Nasabah memilih lokasi yang tidak terlalu jauh, mudah dijangkau, dan dekat dengan fasilitas umum saat memutuskan bank mana yang akan bermitra.<sup>10</sup> Hal ini didukung dengan Pra riset yang dilakukan peneliti terhadap 15 masyarakat Desa Tanggunharjo pada tanggal 16 Februari 2023.

Tabel 1.3 Hasil Pra Riset

No	Pertanyaan	Kuantitas
----	------------	-----------

---

<sup>9</sup> Data Dkkb Semester li 2022 (Dispendukcapil.Grobogan.Co.id)

<sup>10</sup> Muhamad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pda Bank Syariah Indonesia (Yogyakarta: Uii Press, 2004), H. 18.

1	Memiliki rekening Bank	15 Orang
2	Memiliki rekening BSI	6 Orang
3	Tidak memiliki rekening BSI	9 Orang
4	Pernah melihat promosi mengenai BSI	4 Orang
5	Jarak dari rumah ke lokasi BSI >7 km	12 Orang
6	Jarak dari rumah ke lokasi BSI <7 km	3 Orang

Berdasarkan hasil Pra riset yang dilakukan kepada 15 masyarakat Desa Tanggunharjo, sebanyak 9 orang responden memilih menggunakan bank konvensional karena mudah dijangkau serta ATM yang mudah ditemui, salah satunya dari saudara Syamsudin Haris yang mengatakan, "Saya pengguna bank BRI ATM banyak di pinggir jalan bahkan BRI link pun juga banyak" dan saudara Ghalyh Djuni Satria "saya menggunakan BRI untuk semua transaksi karena bank nya dekat dan ATM banyak ditemui dimana mana". Sedangkan 6 diantaranya memiliki rekening BSI. Dari hasil pra-riset juga dikemukakan baru 4 orang yang pernah melihat promosi atau sosialisasi dari Bank Syariah, sedangkan 11 lainnya belum pernah melihat.

Sebagai lembaga keuangan, Bank Syariah juga memerlukan adanya pemasaran. Bagi dunia perbankan yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan keharusan.<sup>11</sup> Agar pemasaran sesuai dengan yang diharapkan bank, maka faktor perilaku konsumen perlu diperhatikan. Yang disebut perilaku konsumen sendiri adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>12</sup> Sulitnya meningkatkan minat beli masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi individu memilih Bank Syariah menurut Muhammad adalah informasi dan penilaian, ukuran dan fleksibilitas layanan, kebutuhan, lokasi,

---

<sup>11</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Indonesia* (Jawa Timur:Duta Media Publishing, 2020), Hal.15.

<sup>12</sup> Nora Anisa, Hengki Tamando. *Strategi Konsumen (Strategi Dan Teori)*, ( Sumatera Utara:Iocs Publisher, 2023), Hal. 2

keyakinan dan sikap, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menabung. kekayaan, perilaku pasca pembelian, promosi langsung, dan agama.<sup>13</sup>

Promosi adalah salah satu taktik pemasaran yang digunakan bank untuk menarik calon nasabah agar menabung. Promosi adalah teknik komunikasi penting bagi bisnis dan bank karena membantu pengenalan produk atau layanan kepada konsumen. Bank harus menawarkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Bank melakukan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan memotivasi konsumen agar membeli barang atau jasa yang dipromosikan.<sup>14</sup> Namun permasalahan yang terlihat adalah promosi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang masih belum maksimal, kurangnya promosi menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 15 warga Tanggunharjo oleh bagian pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI), dimana 11 orang menyatakan belum pernah melihat atau menyaksikan promosi BSI.

Kegiatan promosi harus diutamakan karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk atau jasa tersebut berharga bagi mereka, mereka tidak akan pernah membeli atau menggunakannya. Promosi yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menabung sehingga berdampak pada loyalitas nasabah terhadap bank dalam jangka panjang.

Kepercayaan memegang peran penting dalam menjalin hubungan dan menjalankan lembaga keuangan yang merupakan perusahaan jasa. Morgan dan Hunt mengatakan bahwa tingginya kepercayaan berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk berpindah ke bank lain.<sup>15</sup> Promosi yang dilakukan BSI dalam situasi ini belum maksimal dalam meraih kepercayaan masyarakat Tanggunharjo agar memiliki minat untuk menabung, dan masih banyak masyarakat yang berpandangan negatif atau tidak mempercayai Bank Syariah. Dari hasil Pra riset dimana beberapa nasabah masih memilih bank konvensional dengan berbagai alasan,

---

<sup>13</sup> Muhammad, Manajemen Bank Syariah Indonesia (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2011), Hlm.241.

<sup>14</sup> Anisah, Skripsi: *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Indonesia Kcp Si Ngkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya*, (Jambi: Uin Sulthan Thaha Saifudin, 2021). Hal. 3

<sup>15</sup> Refky Fielnanda, 2022. Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal. 7



diantaranya keluarga masih menggunakan bank konvensional, pelayanannya lebih baik, dan keterkaitan dengan perusahaan tempat bekerja. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah.

Bank Syariah adalah perusahaan yang diarahkan pada kepercayaan nasabah atau masyarakat tanpa kepercayaan masyarakat, bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya secara efektif. Hilangnya kepercayaan masyarakat tidak hanya menghambat pertumbuhan suatu bank tetapi juga dapat mematikan seluruh industri perbankan. Jika sudah terjalin kepercayaan antara bank dan masyarakat, maka upaya untuk mengembangkan kerja sama akan semakin mudah sehingga dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.<sup>16</sup> Besar kemungkinannya tingkat kepercayaan yang dibangun antara bank dengan nasabah akan dengan mudah dibangun secara lebih intensif antara nasabah dengan bank, mengingat bank wajib membangun rasa kepercayaan yang tinggi pada nasabahnya agar nasabah merasa percaya diri dan aman dalam menyimpan dananya di bank.<sup>17</sup> Dapat diartikan bahwa jika kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah itu tinggi maka semakin tinggi pula tingkat minat dan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah.

Kepentingan sendiri diartikan sebagai keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa adanya kekuatan dari luar untuk mengejar suatu tujuan tertentu. Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang bersumber dari dalam diri sendiri dan dapat menarik perhatian seseorang terhadap suatu obyek yang bermanfaat serta memberikan kepadanya rasa senang. Demikian pula seseorang yang mempunyai keinginan untuk menabung di bank dikatakan mempunyai minat untuk menabung.<sup>18</sup> Minat dapat berkembang dalam diri seseorang melalui proses menaruh perhatian hingga terlibat dengan lingkungan. Pemikiran masyarakat terhadap kualitas perbankan itu sendiri dapat mempengaruhi tertarik atau tidaknya mereka untuk menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu, bank harus benar-benar memahami target pasarnya agar dapat melakukan promosi yang tepat dan penggunaan teknologi dalam

---

<sup>16</sup> Rahma Bellani Oktavindria Iranati, Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (B.S. Thesis, Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), Hlm.4.

<sup>17</sup> Cleanita Imra'atul Khasanah Dan Nur Huri Mustofa, *Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung*, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - Jiebi Vol. 4 No. 2 Tahun 2022, Hlm. 95

<sup>18</sup> Rima Yogitiriani, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Cempaka Putih Kota Jambi, (Skripsi Uin Sultan Thaha Saifuddin, 2022), Hlm.

memperoleh informasi dapat merangsang dan meningkatkan minat menabung.<sup>19</sup> Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi minat, antara lain lokasi, promosi, dan kepercayaan. Pasalnya munculnya minat pelanggan dikaitkan dengan ketiga kriteria tersebut.

Beberapa literasi terdahulu diantaranya penelitian Sri Wahyuni (2020) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung<sup>20</sup>, sedangkan pada penelitian Karina Halimah Asmar (2019) variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>21</sup> Selanjutnya pada penelitian Anisah (2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung<sup>22</sup>, sedangkan pada penelitian Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana (2022) variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung.<sup>23</sup> Selanjutnya pada penelitian Gicella Fanny Andriani dan Halmawati (2019) ditemukan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah,<sup>24</sup> sedangkan pada penelitian Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) variabel kepercayaan ditemukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank. syariah<sup>25</sup>. Ketiga elemen ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan atau minat masyarakat untuk menabung di BSI sehingga dianggap signifikan dan penting untuk mengukur seberapa besar pengaruh ketiga variabel ini terhadap minat masyarakat menabung di BSI. Adanya penelitian diatas yang menunjukkan perbedaan hasil, hal ini mendorong peneliti untuk melihat lebih dalam apakah ada dampak pengaruh lokasi, promosi, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di BSI.

Melalui pengalaman observasi sederhana atau pra penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada masyarakat sekitar.

---

19 Mahfuz, Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Jamaah Masjid Al Barkah Kota Bekasi), Jurnal El-Arbah Vol.5 No.1, Hlm. 49

20 Sri Wahyuni. 2020, *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bprs Artha Mas Abadi Pati)*, (Semarang: Uin Walisongo, 2020),

21 Karina Halimah Asmar (2019), Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam

22 Anisah (2021), Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya

23 Muhammad Anim Musthofa Dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022), Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Indonesia.

24 Gicella Fanny Andriani Dan Halmawati (2019), Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

25 Nazaruddin Aziz Dan Vito Shiga Hendrastyo (2019), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ulak Karang Kota Padang

Temuan tersebut menunjukkan kurangnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Mereka percaya bahwa Bank Syariah sama dengan bank biasa dalam hal suku bunga, tingkat layanan, dan fasilitasnya. Para peneliti tertarik pada bagaimana masyarakat dapat membuat asumsi seperti itu. Apakah karena banknya jauh, sosialisasi dari BSI kurang, atau promosi dari BSI kurang? Faktanya, mayoritas orang yang menganut agama Islam mengabaikan perintah riba.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi, promosi, dan kepercayaan terhadap minat warga Desa Tanggungharjo untuk menabung di Bank Syariah Indonesia, dengan judul **“PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA MASYARAKAT DESA TANGGUNGHARJO KABUPATEN GROBOGAN”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang sudah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini dilakukan ialah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh lokasi terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

a Akademis

Penelitian ini bertujuan agar dapat menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti dan pembaca khususnya di bidang perbankan syariah tentang promosi, lokasi, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo pada Bank Syariah Indonesia.

b Peneliti

Sebagai tambahan bahan bacaan bagi masyarakat maupun mahasiswa UIN Walisongo Semarang, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

a. Perbankan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai saran untuk pihak-pihak perusahaan atau perbankan yang ingin mengembangkan jaringan lokasi kantor cabang, serta pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan serta informasi bagi masyarakat ketika ingin menabung di Bank Syariah Indonesia.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab diantaranya :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab satu berupa pendahuluan yang berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Metode Penelitian berisi tentang Ruang Lingkup Penelitian. Populasi dan Sampel Penelitian, Penelitian Data, Metode Analisis Data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang Hasil Analisis Deskriptif, Analisis Data, dan Interpretasi

## **BAB V : PENUTUP**

Berisi Kesimpulan dan Saran

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Theory Of Planned Behavior

*Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan perpanjangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2005). Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), teori digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana).<sup>26</sup>

Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control* (PBC) yang merupakan persepsi terhadap tingkat kesulitan sebuah perilaku untuk dapat dilaksanakan yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).<sup>27</sup>

Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku manusia didasarkan atas tiga jenis pertimbangan yaitu :

- 1 *Behavioral belief* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil suatu perilaku dan evaluasinya (*beliefs strength and outcome evaluation*). Sikap terhadap baik atau buruknya suatu tindakan dibentuk oleh keyakinan perilaku.
- 2 *Normative beliefs* (Keyakinan normatif), yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (keyakinan

---

26 Dian Anggraini Wikamorys, Thinni Nurul Rochmach, Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, Hlm. 33

27 Oriesta Dhea Budi Utamy, Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah Indonesia, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening, Skripsi Unnes 2019. Hlm. 18

normatif dan motif untuk menyesuaikan diri). Tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif merupakan produk dari pandangan normatif.

- 3 *Control beliefs* (Keyakinan kontrol), yaitu keyakinan tentang adanya unsur-unsur yang dapat membantu atau menghambat perilaku yang diamati (kontrol keyakinan) dan pandangan tentang seberapa kuat faktor-faktor tersebut (kekuasaan yang dirasakan). Karena niat untuk melakukan perilaku tergantung kondisi yang memfasilitasi, seperti sumber daya ekonomi, sosial, lingkungan atau teknologi

Teori tentang perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah hewan rasional yang memanfaatkan semua pengetahuan yang tersedia secara sistematis. Orang-orang mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Teori perilaku terencana merupakan teori yang mengkaji sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi konsumen terhadap pengendalian perilaku. Cara seseorang memandang suatu benda baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan, diukur dengan sikap konsumen.<sup>28</sup>

Hal ini mengarah pada pembentukan minat (niat) bila dikombinasikan dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>29</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas Ajzen (2005), perilaku manusia pertama-tama dipengaruhi oleh kepentingan (niat). Seseorang yang sudah tertarik dapat memutuskan langkah apa yang akan diambil selanjutnya. Demikian pula terdapat minat untuk menghubungkan variabel latar belakang dengan keputusan menabung di Bank Syariah. Ajzen (2005) menyebutkan tiga komponen latar belakang dalam kategori ini: personal, sosial, dan informasi. Sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri-ciri kepribadian, cita-cita hidup, emosi, dan IQ adalah contoh faktor pribadi. Pendidikan, usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, suku, dan kondisi fisik semuanya merupakan pengaruh sosial. Pengetahuan, pengalaman, dan paparan media merupakan contoh faktor informasi.

Lokasi disini berkaitan langsung dengan *control belief* (keyakinan kontrol), yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi seperti lingkungan, sosial dan lain sebagainya. Misalnya dengan adanya lokasi yang strategis, seperti

---

28 Sartika, Melihat *Attitude And Behavior* Manusia Lewat Analisis *Theory Plnned Behavior*, *Journal Of Islamic Guidance And Counseling*, Volume 4 Nomor 1 Juni 2020 (51-70)

29 Endang Dwi. Dkk, *Potret Kepatuhan Wajib Pajak Umkm ; Pendekatan Theory Of Planned Behavior*, (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022), Hlm. 19

akses, visibilitas, lalu lintas, dan ekspansi maka minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia dapat dipertimbangkan.

Promosi merupakan upaya menginformasikan atau menyediakan barang atau jasa dalam rangka menarik calon konsumen. Promosi juga terikat dengan backdrop yang mencakup aspek informasi seperti kategori media dan keyakinan kontrol, dimana beragamnya media promosi dapat mempengaruhi aktivitas seseorang. Misalnya melalui iklan media sosial di Facebook, Instagram, website, dan lain sebagainya. Masyarakat mungkin tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia jika promosi yang ditawarkan bank tersebut menarik.

Kepercayaan juga menjadi latar belakang ketiga kekhawatiran yang disebutkan Ajzen (2005), dimana kepercayaan berkaitan dengan ketulusan, kompetensi, kejujuran, dan sebagainya, yang mungkin dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Jika alasan latar belakang tersebut dipadukan dengan keinginan yang kuat untuk menabung, maka keputusan untuk menabung di Bank Syariah juga akan kuat. Jika kondisi tersebut dibarengi dengan rendahnya minat menabung maka keputusan menabung di Bank Syariah pun akan rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat dapat dijadikan sebagai saluran bagi seseorang untuk mengambil langkah selanjutnya.

## **2.2 Lokasi**

### **2.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah lokasi fisik di mana aktivitas fisik yang berkaitan dengan suatu bisnis tertentu dilakukan. Lokasi yang strategis adalah yang berada di pusat kota, mempunyai jumlah penduduk yang padat, akses transportasi umum yang mudah, lalu lintas lancar, dan tidak membingungkan konsumen.<sup>30</sup>

Banyak nasabah yang percaya bahwa lokasi bank memberikan rasa fleksibilitas dan kemudahan dalam bertransaksi. Nasabah memilih lokasi yang tidak terlalu jauh, mudah dijangkau, dan dekat dengan fasilitas umum dalam memilih bank yang akan diajak bekerja sama. Lokasi bank harus mencakup komponen-komponen strategis dalam rangka meningkatkan posisi kompetitifnya, khususnya dalam hal penguasaan wilayah pemasaran dan

---

<sup>30</sup> Titin Agustina, Arsa, Dkk, Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia : Studi Empiris Di Kota Jambi, *Journal Business And Banking*, Vol. 1 No. 1, 2021, Hlm. 97



berperan penting dalam mengidentifikasi pola distribusi yang optimal dari lokasi usaha ke wilayah pemasaran.<sup>31</sup>

### **2.2.2 Faktor Pertimbangan Lokasi**

Secara khusus terdapat dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu :

1. Faktor Utama (Primer)
  - a Dekat dengan pasar
  - b Dekat dengan perumahan
  - c Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualitas yang diinginkan
  - d Terdapat fasilitas pengangkutan
  - e Terdapat sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
  - f Sikap masyarakat
2. Faktor Sekunder
  - a Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
  - b Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut
  - c Kemungkinan untuk perluasan lokasi
  - d Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
  - e Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat<sup>32</sup>

### **2.2.3 Indikator Pemilihan Lokasi**

Dalam menentukan lokasi harus mempertimbangkan beberapa hal agar tidak merugikan nasabah dan bank itu sendiri, pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, merupakan kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan yang dapat dilihat dari jarak pandang normal

---

<sup>31</sup> Dharmawaty, Arnita Irawati, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Indonesia*, Yume : Journal Of Management, Volume 4 Issue 2 (2021), Hlm. 576

<sup>32</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah Indonesia*, Cet.3 (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 136-137.

3. Lalu Lintas ( *Traffic* ) , yang berisi dua pertimbangan yaitu :
  - a Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, dengan artian bahwa transaksi terjadi tanpa perencanaan
  - b kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.<sup>33</sup>

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang berarti aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>34</sup>

Dalam perbankan promosi adalah cara paling sukses untuk mendapatkan dan mempertahankan klien di perbankan. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk mengedukasi nasabah tentang berbagai produk yang tersedia dan untuk menarik calon nasabah baru. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, dan pada akhirnya, promosi meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>35</sup>

Promosi menjadi sorotan utama dalam ekonomi Islam karena era digital ini, pelaku usaha mempromosikan produknya dengan memberikan ekspektasi yang tinggi sehingga hasilnya terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai atau berbeda jauh dengan wujud barangnya. Regulasi ekonomi Islam menjadikan dasar kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat

---

<sup>33</sup> Astil Harli Roslan Dkk., Pengantar Bisnis (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) : Hlm. 63

<sup>34</sup> Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan (Akuntansi Dan Lembaga Keuangan)*,(Yogyakarta : Penerbit Andi, 2021), Hlm. 65

<sup>35</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta : Kencana, 2018), Hlm. 155

produknya, tidak memalsukan unsur sumpah palsu dalam promosinya, serta tidak menjelek-jelekkan produk saingannya.<sup>36</sup> Sebagaimana dalam Firman Allah SWT :

... قَلِيلًا ثَمَنًا وَأَيْمَانِهِمُ اللَّهُ بِعَهْدِ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...” (Q.S. Ali Imran : 77)

Ayat ini menerangkan atau merujuk pada seseorang yang menyembunyikan keadaan sebenarnya barang dagangannya di pasar sambil bersumpah demi Allah bahwa barang tersebut adalah yang terbaik, dengan maksud untuk menipu pembeli dengan melakukan hal tersebut karena sumpah palsu penjual, yang menunjukkan bahwa itu dilarang. Seseorang yang bersumpah palsu agar dagangannya laku dan dibeli oleh orang lain, dalam contoh ini promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan, berarti ia telah mengingkari janji yang dibuatnya, sehingga mengandung unsur penipuan yaitu merugikan konsumen atau pelanggan.<sup>37</sup>

### 2.3.2 Indikator Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk atau jasanya yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*), adalah pemasaran yang berbentuk tayangan, gambar, atau kata-kata pada spanduk, brosur, baliho, surat kabar, majalah, televisi, atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan potongan harga atau hadiah gratis pada periode tertentu untuk barang tertentu.
- c. Publisitas (*publicity*), adalah promosi yang digunakan untuk mempromosikan citra bank di mata calon konsumen atau klien dengan mensponsori acara amal, sosial atau olahraga.

---

<sup>36</sup> Siti Aisya, Yohansyah, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, Jurnal Of Islamic Economy And Business, Volume 02 Nomor 01 2020 : Page 20

<sup>37</sup> Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam* (Rumah Fiqih Indonesia, 2016), Diakses Pada 29 Mei 2023

d. Penjualan personal (*personal selling*), adalah jenis promosi di mana personel bank melayani dan mempengaruhi konsumen.

Masing-masing sarana promosi diatas memiliki tujuan sendiri-sendiri misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan, untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk membeerikan citra perusahaan bisa dilakukan melalui *publisitas*.<sup>38</sup>

## 2.4 Kepercayaan

### 2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang diterima oleh konsumen dan semua stimulus yang telah diterima akan menarik kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>39</sup> Dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah itu tinggi maka semakin tinggi pula tingkat minat dan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah.<sup>40</sup> Perusahaan yang mampu membuat nasabah lebih percaya dengan produk dan jasa yang dimiliki akan menjadikan nasabah merasa puas karena mempercayakan keuangannya dikelola oleh perusahaan yang terpercaya.

Disamping itu kepercayaan didefinisikan sebagai faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, kepercayaan juga dapat dimaknai sebagai suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkn kerja yang positif. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan *long term* atau jangka panjang dengan nasabah.<sup>41</sup>

### 2.4.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Rachman (2006) yang dikutip oleh Pertiwi (2021)<sup>42</sup> dimensi kepercayaan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Trusting Belief*

---

38 Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2018), Hlm. 156

39 Cleanita Imra'atul Dan Nur Huri Mustofa, *Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung*, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 2 Tahun 2022, Hlm. 95

40 Ibid, Hlm. 95

41 Muhammad Fachmi Dan Ikrar Putra, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Naabah Analisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa*, (Malang : Cv. Pustaka Learning Center, 2020), Hlm. 62-64

42 Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), Hlm. 97

*Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang memercayai dan merasa percaya diri pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* adalah Pendapat pihak yang memercayai (konsumen) terhadap pihak yang dipercayanya (penjual) bahwa penjual mempunyai sifat-sifat yang akan menguntungkan konsumen. Kebajikan, kejujuran, dan kompetensi adalah tiga komponen yang berkontribusi terhadap kepercayaan.

a *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) menunjukkan seberapa besar seseorang memercayai penjual untuk memperlakukan pelanggan dengan baik, dan niat baik ini merupakan wujud dari keinginan vendor untuk melayani kepentingan pelanggan.

b *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang dibuat kepada konsumen.

c *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah Keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual dalam membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu yang memenuhi permintaannya. Hakikatnya adalah kemampuan penjual dalam menghasilkan apa yang diinginkan pelanggan. Intinya adalah kemampuan penjual untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah tindakan yang bertujuan di mana seseorang bersedia bergantung pada orang lain dalam situasi apa pun. Hal ini terjadi pada tingkat pribadi dan berdampak langsung pada orang lain. Niat untuk percaya didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang terhadap orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu:

a *Willingness to depend*

adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk menerima potensi risiko atau hasil yang tidak diinginkan.

b *Subjective probability of depending*

Merupakan kesiapan subjektif konsumen untuk memberikan informasi pribadi kepada vendor, menyelesaikan transaksi, dan mengikuti saran atau permintaan penjual.

### 2.4.3 Indikator Kepercayaan

Dalam mengukur kepercayaan nasabah, ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan, yaitu:

- 1 Benevolence (niat baik)
  - Pelayanan
- 2 *Integrity* (integritas)
  - Keamanan dalam bertransaksi
- 3 *Ability* (kemampuan)
  - Memenuhi kebutuhan konsumen
- 4 *Willingness to depend*
  - Menerima konsekuensi atau resiko
- 5 *Subjective probability of depending*
  - Pemberian informasi pribadi kepada penjual
  - Melakukan transaksi
  - Bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual.

## 2.5 Minat Menabung

### 2.5.1 Pengertian Minat

Minat adalah perasaan tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga timbul serangkaian tingkah laku respon positif.<sup>43</sup> Secara sederhana minat merupakan suatu kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap suatu obyek atau kegiatan yang disertai dengan rasa senang.<sup>44</sup> Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batas minat yang pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan

---

<sup>43</sup> Bobby Hartanto Dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Market Place Shopee*, (Pt Inovasi Pratama Internasional), Hl. 25

<sup>44</sup> Rahman Shaleh Dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* : Hlm. 263.

tertentu<sup>45</sup> Minat dapat muncul dikarenakan adanya kegiatan yang menimbulkan perhatian dan akan melahirkan suatu keinginan kepada individu seseorang atau sekelompok masyarakat, lalu minat akan memberikan daya tarik berupa pengalaman yang menggembirakan dengan berbagai macam hal.

46

Menurut Mawadah dan Nurudin minat adalah motivasi merupakan dorongan terhadap seseorang ketika mengerjakan apa yang seseorang tersebut kehendaki, jika mereka melihat sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa tertarik. Minat menabung adalah aktivitas yang mengarahkan seseorang atau sekelompok masyarakat yang mengarahkan kepada keputusan penyimpanan uang atas kehendak atau keinginan yang besar dan tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak. Rangsangan atau stimulus dari berbagai pihak biasanya merupakan awal dari minat seseorang dalam menabung, rangsangan ini bisa dari pihak lembaga keuangan yang memasarkan atau bisa dari lingkungan sekitar. Dengan adanya rangsangan tersebut maka seseorang akan memproses atau memikirkan dengan kepribadian dan karakter masing-masing, sebelum akhirnya akan diambil keputusan untuk menabung di lembaga keuangan yang ia tuju.<sup>47</sup>

Minat menabung diartikan sebagai keinginan masyarakat untuk mengajukan pembiayaan atau sekedar menitipkan dananya untuk disimpan atau dikembalikan kepada perekonomian sebagai bentuk respon terhadap minat terhadap Bank Syariah sebagai pihak yang dapat mengakomodir hal tersebut.<sup>48</sup> Menabung dalam islam merefleksikan nilai-nilai moral hidup yang sesuai dengan tuntunan agama islam. Nilai moral yang dimaksud yaitu bahwa manusia dianjurkan untuk hidup yang tidak bermewah-mewah secara berlebihan dan dalam kondisi cukup, namun tidak berarti hidup dalam kekafiran. Manusia harus tetap berusaha mencukupi kebutuhan hidupnya,

---

<sup>45</sup> Robby Akmal, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Desa Tamansari)*, Jurnal Ilmiah Feb Universitas Brawijaya(2021), Hlm. 3

<sup>46</sup> Johan Arifin, Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 2 Nomor 1 Juni 2021, hlm. 8

<sup>47</sup> Mawadah Sokhikhatul dan Nurudin (2018), The Effect of Interest, Religious Stimuli, and The Consumer's Trust on The Digital Al Qur'an Purchase, International Journal of Islamic Business and Economic (IJIBEC), 2(2)

<sup>48</sup> Muh. Abdul Azis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia" (2012), Hlm. 30

selain itu motivasi menabung yang sesuai dengan prinsip islam yaitu pencapaian kemaslahatan umat.<sup>49</sup>

### 2.5.2 Indikator Minat

Faktor timbulnya minat, terdiri dari tiga faktor :<sup>50</sup>

- 1 Faktor dorongan dari dalam yaitu faktor yang muncul dari dalam diri sendiri tanpa ada pengaruh dari orang lain, rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Misalnya rasa ingin tahu terhadap suatu produk
- 2 Faktor motif sosial adalah faktor-faktor yang melatarbelakangi suatu tindakan agar dapat diakui dan dikenali oleh lingkungan, dan lingkungan sosial memberikan motivasi agar kepentingan tersebut dapat tercapai sesuai dengan harapan.
- 3 Faktor emosional adalah perasaan dan minat yang berhubungan dengan emosi. Misalnya, kesuksesan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat, sedangkan kegagalan menurunkan minat.

## 2.6 Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Pada dasarnya, aktivitas bank Islam tidak jauh berbeda dengan aktivitas bank-bank yang telah ada, perbedaannya selain terletak pada orientasi konsep juga terletak pada konsep operasional yang berlandaskan pada ketentuan-ketentuan dalam Islam.<sup>51</sup>

Bank Syariah merupakan Islamic Financial Institution yang berdasarkan Al-Quran dan hadist yang mengacu pada prinsip muamalah, yakni sesuatu itu boleh dilakukan, kecuali ada larangan dalam Al-Quran dan hadist yang mengatur hubungan antar manusia terkait ekonomi, sosial, dan politik. Bank Syariah menjalankan fungsi penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Organisasinya dilengkapi Dewan Pengawas

---

49 Solikin M. Juhro, Dkk, *Ekonomi Moneter Islam*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2020), Hlm. 267-268

50 Fadali Rahman Dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Malang : Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hlm. 34-35

51 Herawati, Evinovita, Sukarna, *Pengaruh Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor*, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 1 (2020). Hlm. 90



Syariah (DPS) guna menjamin bahwa operasionalnya tidak menyimpang dari kaidah syariah.<sup>52</sup> Adanya penggabungan tiga bank BUMN yaitu BNI Syariah, Mandiri Syariah, dan BRI Syariah menjadi awal tombak baru bagi dunia perbankan syariah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha Bank Syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>53</sup>

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Pada hakikatnya, penelitian sangat penting untuk berhubungan dengan ilmu pengetahuan. Penelitian dimulai dengan meneliti, mengamati, mengeksplorasi, dan mengidentifikasi apa yang telah diklaim dan ditemukan oleh para peneliti masa lalu.<sup>54</sup> Penelitian terdahulu menjadi sebuah acuan bagi peneliti ketika mereka melakukan penelitian baru. Meskipun ruang lingkupnya hampir sama dengan penelitian sebelumnya, namun terdapat perbedaan pada variabel, sampel, dan objek penelitian, sehingga dapat dijadikan acuan untuk saling melengkapi antar penelitian.

Pada penelitian Rima Yogitriani dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Cempaka Putih Kota Jambi” yang dilakukan pada tahun 2022, menggunakan data primer dengan kuesioner yang menghasilkan kesimpulan bahwa, variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian ini

---

<sup>52</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah Indonesia*, (Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hlm. 7

<sup>53</sup> bankbsi.co.id diakses pada 10 Oktober 2023 Jam 23.10 WIB

<sup>54</sup> Nur Trisna Maryati. *Persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Jambi* (Skripsi: Uin Jambi, 2018), Hlm.40

mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti minat menabung dan variabel yang sama yaitu lokasi, promosi, dan subjek penelitian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel kepercayaan yang digunakan penulis.

Pada Anisah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” Tahun 2021, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dan kuesioner sebagai alat pengumpul data, dengan hasil promosi dan variabel variabel. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Singkut kepercayaan berpengaruh besar terhadap minat masyarakat menabung, namun pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Persamaan penelitian ini dengan penulis pada variabel promosi (X1), kepercayaan (X3), subjek penelitian, serta variabel minat menabung (Y). Perbedaan terletak pada variabel pengetahuan (X2) pada penelitian ini.

Pada penelitian Gicella Fanny Andriani dan Halmawati yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah” yang dilakukan pada tahun 2019, dengan menggunakan dua cara yaitu penelitian lapangan (field research) sebagai data primer dan penelitian kepustakaan (library research) sebagai data sekunder. Menghasilkan kesimpulan bahwa variabel bagi hasil dan kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan kepercayaan dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah pada variabel kepercayaan (X3) dan sama sama meneliti minat, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X1, X2, X3, dan subjek penelitian.

Pada penelitian Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana Salma dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah” pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data menghasilkan kesimpulan variabel produk dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel promosi (X2) dan minat menabung (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel produk (X1), gaya hidup (X3), dan subjek penelitian.

Pada penelitian Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung nasabah, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel kepercayaan (X2), promosi (X3) dan sama sama meneliti minat dalam menabung. Perbedaan penelitian dengan penulis yaitu pada variabel kualitas layanan (X1) dan subjek penelitian.

Pada penelitian Karina Halimah Asmar dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam” pada tahun 2019 dengan metode penelitian kuantitatif dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, dengan kesimpulan Variabel Pelayanan dan Bagi Hasil mempunyai pengaruh yang agak positif terhadap variabel terikat yaitu Minat Nasabah Menabung, sedangkan variabel Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh negatif secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Nasabah Menabung. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama sama meneliti minat serta variabel promosi (X2) dan lokasi (X3). Perbedaannya terletak pada variabel pelayanan (X1), bagi hasil (X4), dan subjek penelitian.

Pada penelitian Sri Wulandari Nengsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI Unit Lero (Analisi Manajemen Syariah)” yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *field research* dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang menghasilkan kesimpulan variabel Promosi dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel promosi (X1), kepercayaan (X2), dan minat menabung (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penulis pada objek dan subjek penelitian.

Pada penelitian Nengsih, Arsa, dkk dengan judul “Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi” yang dilakukan pada tahun 2021. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, menghasilkan variabel

Kepercayaan, periklanan, dan kualitas layanan semuanya berdampak besar terhadap minat menabung. Variabel lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung. Variabel lokasi (X1), kepercayaan (X2), promosi (X3), dan keinginan menabung (Y) serta subjek penelitiannya identik dengan penelitian ini dan penulis. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel pengetahuan (X3).

Pada penelitian Sri wahyuni dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati)” yang dilakukan pada tahun 2020. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik random sampling menghasilkan variabel lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan nasabah menabung. Persamaan penelitian ini dengan penulis pada variabel X yaitu lokasi dan promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel Y yaitu keputusan nasabah, bojek dan subjek penelitian.

Pada penelitian Dina Fitriana dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Bri Syariah Kc Kediri” yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk pengolahan datanya menggunakan SPSS yang menghasilkan kesimpulan Variabel lokasi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel lokasi (X1) dan minat menabung (Y), sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pengetahuan (X2), objek dan subjek penelitian. Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu :

#### 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

1	Rima Yogitriani (2022)	Skripsi Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Cempaka Putih Kota Jambi	Independen : Lokasi (X1), Promosi (X2)  Dependen : Minat menabung (Y)	Variabel seperti lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap minat menabung.
2	Anisah (2021)	Skripsi Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya	Independen : Promosi (X1), Pengetahuan (X2), Kepercayaan (X3)  Dependen : Minat Menabung (Y)	Pada Bank Syariah Indonesia KCP Singkut, Variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh besar terhadap minat menabung masyarakat, namun variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.
3	Gicella Fanny Andriani dan Halmawati (2019)	Jurnal Eksplorasi Akuntansi Vol. 1, No 3, Seri D, Agustus 2019, Hal 1322-1336  Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Independen : Bagi hasil (X1), Kelompok acuan (X2),  Kepercayaan (X3), Budaya (X4)  Dependen :	Variabel bagi hasil dan kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan kepercayaan dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.

			Minat menjadi nasabah bank syariah (Y)	
4	Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022)	Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah Volume 2 Nomer 1, 2022  Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah.	Independen :  Produk (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3)  Dependen :  Minat menabung (Y)	variabel produk dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung.
5	Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019)	Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019  Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Independen :  Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3)  Dependen :  Minat menabung (Y)	Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh besar dan positif terhadap minat menabung nasabah, namun variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif.
6	Karina Halimah Asmar (2019)	Skripsi  Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat	Independen :  Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3),	Variabel Pelayanan dan Bagi Hasil mempunyai pengaruh yang agak positif terhadap variabel terikat yaitu Minat

		Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam	Bagi hasil (X4)  Dependen :  Minat Menabung (Y)	Nasabah Menabung, sedangkan variabel Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh negatif secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Nasabah Menabung.
7	Sri Wulandari Nengsi (2020)	Skripsi Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero (Analisi Manajemen Syariah)	Independen :  Promosi (X1), Kepercayaan (X2)  Dependen :  Minat menabung (Y)	Variabel Promosi dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung
8	Titin Agustin Nengsih, Arsa, Pradita Sari Putri (2021)	Journal of Business and Banking, Volume 11 Number 1 Mei - Oktober 2021  Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi	Independen :  Lokasi (X1), Kepercayaan (X2), Pengetahuan (X3), Promosi (X4), Kualitas pelayanan (X5)  Dependen :  Minat menabung (Y)	Kepercayaan, periklanan, dan kualitas layanan semuanya berdampak besar terhadap minat menabung. Variabel lokasi mempunyai pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel pengetahuan mempunyai pengaruh positif namun tidak

				signifikan terhadap minat menabung pada Bank Umum Syariah di Kota Jambi khususnya di Kecamatan Jelutung.
9	Sri Wahyuni (2020)	Skripsi  Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati)	Independen :  Lokasi (X1), Promosi (X2)  Dependen :  Keputusan nasabah menabung (Y)	Keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh variabel lokasi dan promosi secara parsial dan simultan.
10	Dina Fitriana (2020)	Skripsi  Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri	Independen :  Lokasi (X1), Pengetahuan (X2)  Dependen :  Minat menabung (Y)	Variabel lokasi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri.

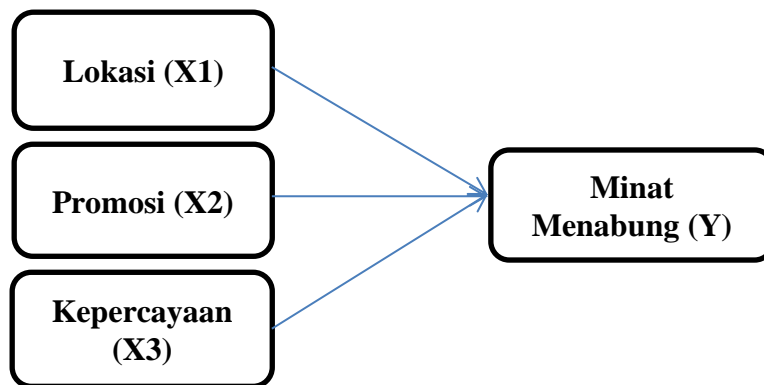


## 2.8 Kerangka Berfikir

Uma (1992) mengatakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi obyek permasalahan.<sup>55</sup>

Kerangka berfikir diperlukan untuk menunjukan apa saja variabel yang akan dilibatkan dalam studi, variabel yang muncul dalam kerangka berfikir disampaikan secara eksplisit sehingga pembaca mudah memahami bagaimana permasalahan yang akan diteliti layak untuk diteliti, penentu lanacarnya jalannya penelitian adalah keerangka berfikir. Kerangka berfikir adalah diagram mengenai konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya, dan bagaimana faktor – faktor dalam penelitian tersebut dapat saling terkait.<sup>56</sup> Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## 2.9 Hipotesis

Menurut Nazir (2003), hipotesis adalah solusi sementara terhadap suatu masalah penelitian, yang kebenarannya harus dibuktikan secara empiris. Menurut Good and Sates (1954) menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah kisaran atau referensi yang

---

<sup>55</sup> Elfrianto Dan Gusman Lesman, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Medan : Umsupress, 2022), Hlm. 44

<sup>56</sup> Syech Idrus, *Menulis Skripsi Sama Gampangnya Membuat Pisang Goreng Penting Ada Niat Dan Kemauan*, (Batu : Literasi Nusantar, 2021), Hlm. 53-54

dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta atau kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau dugaan, atau yang masih lemah.<sup>57</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **2.8.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Tanggungharjo Menabung Di Bank Syariah**

Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.<sup>58</sup>

Lokasi suatu perusahaan merupakan aspek penting dalam operasionalnya. Semakin dekat suatu bank dengan masyarakat, dan semakin banyak kantor cabang pembantu yang dimilikinya, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk bertransaksi dan menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian dari Dina Fitriana (2020)<sup>59</sup> memperlihatkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Maka lokasi akan mempengaruhi minat menabung, faktor lokasi/letak perbankan syariah yang baik dan strategis akan meningkatkan minat menabung nasabah. Artinya semakin baik lokasi suatu perbankan syariah maka minat menabung di Bank Syariah akan semakin besar. Oleh karena itu peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia.

---

<sup>57</sup> Muslich Anshori, Sri Iswati. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), Hlm. 46-47

<sup>58</sup> Rizqa Ramadhani Tyas Dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang*, Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 2, Desember 2012, Hlm. 285-286

<sup>59</sup> Dina Fitriana. 2020, "*Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Bri Syariah Kc Kediri*", (Ponorogo: Iain Ponorogo, Skripsi 2020), Hlm. 70

### **2.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Tanggunharjo Menabung Di Bank Syariah**

Pada penelitian Sri Wulandari Nengsi (2020)<sup>60</sup> menunjukkan variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero. Penelitian lain yang dilakukan Sri Wahyuni (2020)<sup>61</sup> menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan searah antara promosi dengan minat menabung, artinya promosi sangat mempengaruhi minat menabung nasabah dengan kata lain, jika promosi tersampaikan dengan baik dan jelas kepada masyarakat maka minat menabung juga akan meningkat. Oleh karena itu peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggunharjo di Bank Syariah Indonesia.

### **2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Desa Tanggunharjo Menabung Di Bank Syariah**

Kepercayaan diperlukan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan lengkap di antara berbagai pihak yang berpartisipasi dalam kontak tersebut. Oleh karena itu, untuk menciptakan rasa percaya nasabah terhadap bank diperlukan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah. Besar kemungkinannya tingkat kepercayaan yang dibangun antara bank dengan nasabah akan dengan mudah dibangun secara lebih intensif antara nasabah dengan bank, mengingat bank wajib membangun rasa percaya yang tinggi pada nasabahnya. agar nasabah merasa percaya diri dan aman dalam menyimpan dananya. di lembaga keuangan itu.<sup>62</sup>

Seperti penelitian yang dilakukan Anisah (2020)<sup>63</sup> bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat mempunyai pengaruh yang

---

<sup>60</sup> Sri Wulandari Nengsi. 2020, *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Bri Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)*, (Parepare: Iain Parepare, Skripsi 2020), Hlm. 70

<sup>61</sup> Sri Wahyuni. 2020, *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bprs Artha Mas Abadi Pati)*, (Semarang: Uin Walisongo, Skripsi 2020), Hlm. 114

<sup>62</sup> Nazaruddin Aziz , Vito Shiga Hendrastyo. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019, Hlm. 229

<sup>63</sup> Anisah. 2021, "*Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya*", (Jambi: Uin Sultan Thaha Saifuddin , Skripsi 2021), Hlm. 55

signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Semakin kuat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah. Oleh karena itu peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>** = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Desa Tanggunharjo di Bank Syariah Indonesia.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono yang dikutip dalam buku Mayang Sari (2018).<sup>64</sup> metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Survei seperti penyebaran kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Oleh karena itu, bentuk penelitian ini bersifat kuantitatif, dan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

##### 3.1.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber asli atau awal, yang biasa disebut dengan sumber. Data primer dikumpulkan langsung dari objek penelitian yaitu masyarakat Desa Tanggunharjo, kemudian dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini. Data primer harus diperoleh dari sumber, disebut juga responden, yaitu orang-orang yang dijadikan objek kajian atau sebagai alat untuk memperoleh informasi atau data. Survei yang menggunakan instrumen tertentu diperlukan untuk memperoleh data primer.<sup>65</sup> Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan peneliti dari hasil kuisisioner yang disampaikan langsung kepada warga Desa Tanggunharjo.

##### 3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak ketiga yang mengumpulkan informasi tersebut.<sup>66</sup> Data sekunder mungkin berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder

---

<sup>64</sup> Mayang Sari Lubis, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), Hlm. 48

<sup>65</sup> Sri Wahyuni. 2020, *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bprs Artha Mas Abadi Pati)*, (Semarang: Uin Walisongo, 2020), Hlm. 71

<sup>66</sup> Slamet Riyanto Dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020) : Hlm. 27.

merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti dari buku, makalah, website, dan publikasi penelitian terkait, serta laporan data kependudukan dari Desa Tanggunharjo.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono<sup>67</sup> adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan menurut Nazir<sup>68</sup> populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri – ciri yang telah ditetapkan. Subjek penelitian ini adalah warga Desa Tanggunharjo, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Berdasarkan data BPS Kabupaten Grobogan, pada tahun 2022 terdapat 9 Desa, 31 dusun, 43 RT, dan 267 RW, khususnya di Desa Tanggunharjo yang berpenduduk 6.825 jiwa yang tersebar di 6 dusun yang masih ada.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Jadi sampel bisa dikatakan sebagai bagian dari populasi yang ditentukan dengan metode dan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>69</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat menabung di Bank Syariah Indonesia, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-random sampling*,<sup>70</sup> yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dimana masing-masing anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih anggota sampel. Jenis sampel seperti ini banyak digunakan ketika peneliti banyak mengalami hambatan teknis dilapangan. Jenis sampel ini diambil karena peneliti tidak memiliki daftar masyarakat Tanggunharjo yang menabung di Bank Syariah Indonesia.

Metode Purposive Sampling digunakan dalam pendekatan atau metode pengambilan sampel ini. Sampel penelitian harus representatif, artinya harus

---

<sup>67</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018)

<sup>68</sup> *Ibid*, Hlm. 39

<sup>69</sup> Eddy Roflin, Dkk. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan, Pt. Nasya Expanding Managemen, 2021), Hlm. 12

<sup>70</sup> Dergibson Siagian, *Metode Stastika Untuk Bsinis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Pt Granmedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 166

mewakili populasi. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. yaitu<sup>71</sup>:

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

Dimana :

- n = jumlah sampel  
N = derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96)  
e = error tolerance (batas toleransi kesalahan) yang masih bisa di toleransi sebesar 10 % (0,1)

Dengan jumlah populasi 6825, nilai e sebesar 10% digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{6825}{1 + 6825 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6825}{69,25}$$

$$n = 98,55$$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 99,55, yang dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%. Dengan kriteria responden :

- 1 Masyarakat Desa Tanggunharjo
- 2 Masyarakat Desa Tanggunharjo usia produktif 17 – 60 tahun
- 3 Masyarakat Desa Tanggunharjo yang berminat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) .

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak secara langsung mengajukan pertanyaan dan menjawab kepada responden). Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>72</sup> Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, persepsi, atau fenomena sosial yang telah ditentukan secara tepat oleh peneliti, yang disebut

---

<sup>71</sup> Riyanto Dan Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Hlm. 12.

<sup>72</sup> Maryam B. Gainau, Pengantar Metode Penelitian (Yogyakarta: Pt Kanisius, 2016) : Hlm. 106.

dengan variabel penelitian.<sup>73</sup> Setiap pertanyaan dijawab menggunakan skala Likert dengan tingkatan mulai dari sangat negatif hingga sangat positif, seperti:

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya<sup>74</sup>. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independen*) dan terikat (*dependen*).

aa Variabel *independen* atau variabel bebas

Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel *independen* atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, promosi dan kepercayaan.

ab Variabel *dependen* atau variabel terikat

Variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini yaitu minat masyarakat Desa Tanggunharjo untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Tabel 3.2 Indikator variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator

<sup>73</sup> Riyanto Dan Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Hlm. 24

<sup>74</sup> Muslich, Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), Hlm. 61



Lokasi (X1)	Lokasi adalah lokasi fisik di mana suatu perusahaan melakukan aktivitas fisik di bidang tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses</li> <li>- Visibilitas</li> <li>- Lalu Lintas (<i>traffic</i>)</li> <li>- Ekspansi</li> <li>- Lingkungan<sup>75</sup></li> </ul>
Promosi (X2)	Kegiatan pemasaran termasuk memberi tahu bank tentang berbagai barang dan manfaat untuk menarik calon klien baru.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Publisitas</li> <li>- Penjualan perorangan<sup>76</sup></li> </ul>
Kepercayaan (X3)	Sikap yang ditunjukkan oleh nasabah saat ia merasa cukup tau dan yakin untuk menggunakan produk atau jasa pada Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benevolence</li> <li>- Ability</li> <li>- Integritas</li> <li>- <i>Willingness to depend</i></li> <li>- <i>Subjective probability of depend</i><sup>77</sup></li> </ul>
Minat Menabung (Y)	Minat diartikan sebagai suatu motivator atau kekuatan pendorong yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu, dengan tujuan tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor individu</li> <li>- Faktor motif sosial</li> <li>- Faktor emosional<sup>78</sup></li> </ul>

75 Astil Harli Roslan Dkk., Pengantar Bisnis (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) : Hlm. 63

76 Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta; Kencana, 2018), Hlm. 156

77 Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), Hlm. 97

78 Fadali Rahman Dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Malang : Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hlm. 34-35

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis statistik deskripsi merupakan kegiatan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa melakukan kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui nilai dalam setiap variabel, baik variabel independent ataupun variabel dependent.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan responden terhadap Lokasi, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.

#### **3.5.1 Uji Instrumen Data**

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur untuk mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan pengaruh yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian validitas, alasan pengambilan keputusan dapat dilihat dari berbagai cara, antara lain:

- a) Bandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  dari tabel.
  - 1 Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal angket dapat dikatakan valid.
  - 2 Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid.
- b) Apabila  $r$  hitung bernilai  $r$  tabel maka item kuesioner dianggap tidak valid.
  - 1 Apabila nilai sig. (2-tabel)  $<$  0,05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan valid.
  - 2 Apabila nilai sig. (2-tabel)  $<$  0,05 dan pearson correlation bernilai negatif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid

---

<sup>79</sup> Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*, (Jakarta: Grasindo, 2007), Hlm. 1

- 3 Apabila nilai sig. (2-tabel)  $> 0,05$  dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid<sup>80</sup>

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.<sup>81</sup> Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai cronbach alpha  $> 0,6$ .<sup>82</sup> Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Dasar pengambilan uji reliabilitas diantaranya:

- 1 Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka dapat dikatakan kuisisioner reliabel atau konsisten.
- 2 Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka dapat dikatakan kuisisioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

---

<sup>80</sup> Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss, (Sleman. Deeppublish, 2018), Hlm. 95

<sup>81</sup> Husein Umar, Metode Riset Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm. 113

<sup>82</sup> Widhi Diyah Ariyani, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya*, (Surabaya : Stie Perbanas, Artikel Ilmiah 2015)

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menunjukkan dengan pasti apakah persamaan regresi yang diperoleh memiliki estimasi tetap atau tidak biasa. Dalam uji asumsi klasik ini ada tiga diantaranya :

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah penyebaran populasi data menyebar secara normal atau tidak. Atau dengan kata lain uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni :

- 1) Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusinya normal
- 2) Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>83</sup>

#### 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Keterkaitan antar variabel independen dinyatakan dengan multikolinieritas. Tidak boleh ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang layak.<sup>84</sup> Nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Dalam buku Ghazali, data dinyatakan non multikolinier jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1, begitu pula sebaliknya.<sup>85</sup> Dibahas cara menentukan apakah model regresi mempunyai multikolinieritas atau tidak sebagai berikut:

- 1 Meskipun nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris cukup tinggi, namun banyak variabel independen yang tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>83</sup> Nikolaus Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Sleman: Deepublish, 2019), Hlm. 115

<sup>84</sup> Haslinda Dan Jamaluddin, Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, 2016 Hal 8

<sup>85</sup> Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. Universitas Diponegoro: Semarang. (2011)

- 2 Jika korelasi antar variabel independen tinggi (lebih dari 0,90), hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang kuat tidak berarti tidak adanya multikolinearitas.
- 3 Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Sederhananya, setiap variabel independen menjadi dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum adalah nilai Tolerance sebesar 10, yang juga merupakan nilai VIF sebesar 10.

### 3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menentukan apakah perubahan sisa antar pengamatan tidak merata. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap maka disebut homoskedastisitas; jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang layak adalah model yang homoskedastis atau tidak memiliki heteroskedastisitas.<sup>86</sup> Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk ada tidaknya pengaruh yang signifikan atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas<sup>87</sup>. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menabung

A = Konstanta

---

<sup>86</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, Hlm 134

<sup>87</sup> Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), Hlm.3

X1 = Lokasi

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

$b_{1-3}$  = Koefisien Regresi

e = Standar Error (pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi).<sup>88</sup>

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai pengaruh secara parsial.<sup>89</sup> Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor independen lokasi (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Y).

Dasar pengambilan keputusan berikut ini menjadi acuan atau pedoman dalam melaksanakan uji t:

- a. Berdasarkan nilai Sig
  - 1 Apabila nilai Sig lebih dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, hipotesis telah diterima.
  - 2 Apabila nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, teori tersebut ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t table
  - 1 Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terjadi interaksi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis telah diterima
  - 2 Jika nilai t tabel maka variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak mempunyai pengaruh satu sama lain. Dengan kata lain, teori tersebut ditolak

#### 3.5.4.2 Uji Signifikan Simultan(Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan atau bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel analisis varians dari hasil perhitungan.<sup>90</sup> Kriteria pengambilan keputusan uji F, sebagai berikut :

---

<sup>89</sup> Duwi Priyatno, *Spss Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate*, Hal. 50

<sup>90</sup> Asnawati Dan Herning, *Analisis Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Malang: Cv Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hlm. 34

- 1 Apabila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2 Apabila nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

#### 3.5.4.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pada Tabel Ringkasan Model, angka  $R^2$  mewakili persentase kesesuaian model, atau nilai yang menampilkan variabel dependen. Semakin besar jumlah variabel terikat yang terlihat maka semakin besar pula nilai  $R^2$ -nya.<sup>91</sup> Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasinya adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen sangat terbatas. Sementara itu, nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan fluktuasi variabel dependen.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan Spss, (Jakarta; Guepedia, 2021), Hlm. 53

<sup>92</sup> Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Desa Tanggungharjo Kabupaten Grobogan**

Desa Tanggungharjo termasuk 9 Desa yang ada di kecamatan Tanggungharjo diantaranya keluarahan Tanggungharjo, Sugihmanik, Padang, Brabo, Ringinpitu, Kaliwenang, Kapung, Mrisi, dan Ngambakrejo. Desa Tanggungharjo memiliki luas wilayah 6.382 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 6 Dusun diantaranya Dusun Ngethuk, Dusun Krajan, Dusun Kedunggempol, Dusun Ngembel Kidul, Dusun Ngembel Lor, dan Dusun Bonggo. Desa Tanggungharjo berbatasan dengan Kecamatan Tegowanu di sebelah utara, sebelah timur Desa Sugihmanik, Desa Ringinpitu disebelah Selatan, serta Desa Brabo di sebelah barat. Koordinat Desa Tanggungharjo yaitu 7o5'36'' S 110o35'49'' E.<sup>93</sup>

Desa Tanggungharjo berpenduduk 6.825 jiwa, terbagi atas 2.423 KK, dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 3.445 orang dan perempuan sebanyak 3.380 jiwa. Masyarakat Tanggungharjo mempunyai berbagai macam pekerjaan, antara lain pegawai swasta, pedagang, guru, buruh/petani, dan sebagainya, dan mayoritas beragama Islam.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Desa Tanggungharjo**

a) Visi Desa Tanggungharjo

- 1 Terwujudnya pelayanan prima dengan dukungan sumber daya manusia yang berpotensi dan bermatabat.

b) Misi Desa Tanggungharjo

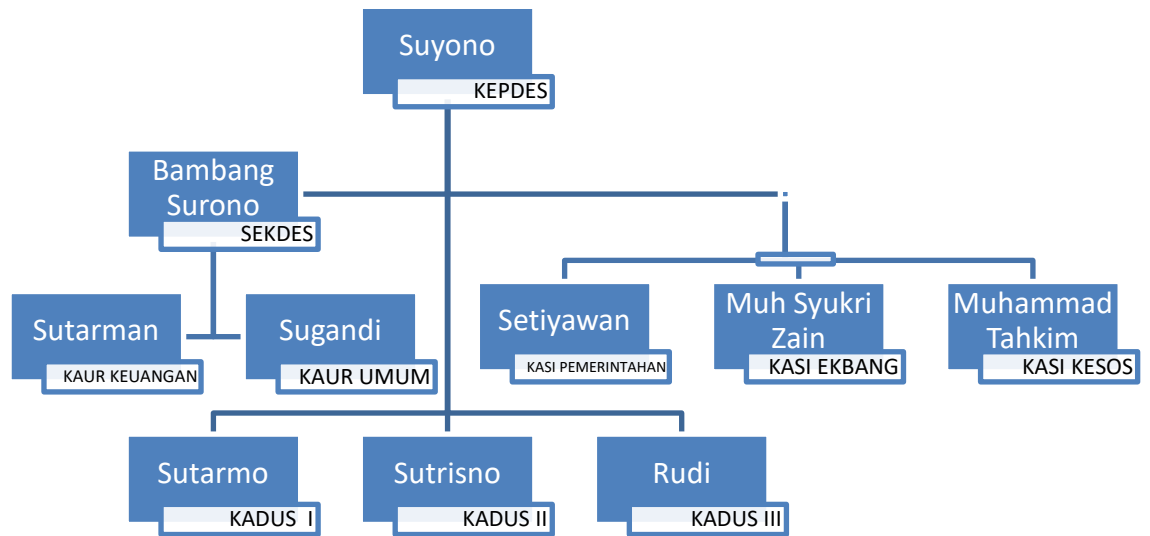
- 1 Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat Tanggungharjo
- 2 Meningkatkan kualitas sumber daya manusia karyawan Desa Tanggungharjo
- 3 Mewujudkan sarana dan prasarana yang memadai
- 4 Meningkatkan pembinaan administrasi dan koordinasi dengan pemerintah desa

##### **4.1.3 Struktur Organisasi Desa Tanggungharjo**

---

<sup>93</sup> Tanggungharjo (Grobogan.Go.Id) Diakses Pada Tanggal 7 September 2023 Pukul 22.45 WIB

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Tanggunharjo



Sumber : Kantor Desa Tanggunharjo, 15/9/2023 10.22 WIB

## 4.2 Deskripsi dan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu masyarakat Desa Tanggunharjo dan memiliki kemungkinan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, identifikasi responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden juga termasuk dalam karakteristik responden dalam penelitian ini. Tabel berikut merangkum temuan analisis ini:

### 4.2.1 Usia Responden

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25	66 orang	66%
2	26-35	18 orang	18%
3	36-45	9 orang	9%
4	46-60	7 orang	7%
Total		100 orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan mayoritas responden berusia 17-25 tahun berjumlah 66 orang dengan persentase 66%, kemudian berusia 26-35 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 18%, usia 36-45 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, dan usia 46-60 tahun persentase 7%.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1	Laki – Laki	33 orang	33%
2	Perempuan	67 orang	67%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin pada warga Tanggunharjo kabupaten Grobogan yang diambil sebagai responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, dan sisanya adalah laki – laki 33 orang atau 33%.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	23 orang	23%
2	PNS	6 orang	6%
3	Pegawai Swasta	43 orang	43%
4	Buruh/Petani	10 orang	10%
5	Wirausaha	11 orang	11%
6	Lainnya	7 orang	7%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan pada kategori: Pegawai Swasta sebanyak 43 orang atau 43%, disusul oleh Pelajar/Mahasiswa 23 orang atau 23%, Wirausaha 11 orang atau 11%, Buruh/Petani 10 orang atau 10%, Lainnya 7 orang atau 75 dan yang terakhir PNS sebanyak 6 orang atau 6%. Adapun yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya terdiri IRT, Guru Honorer, Pekerja lepas, wiraswasta, dan TNI.

### 4.3 Metode Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 100 responden maka  $r_{tabel}$  nya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,670	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,717	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,645	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,784	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,525	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,756	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,638	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,705	Valid
9	X1.9	0,05	0,195	0,000	0,719	Valid
10	X1.10	0,05	0,195	0,000	0,611	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas yang merupakan hasil olah data uji validitas, dimana variabel lokasi (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,669	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,627	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,679	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,732	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,703	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,722	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,774	Valid
8	X2.8	0,05	0,195	0,000	0,736	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas yang merupakan hasil olah data uji validitas, dimana variabel promosi (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,749	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,837	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,817	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,626	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,722	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,000	0,777	Valid
7	X3.7	0,05	0,195	0,000	0,788	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas yang merupakan hasil olah data uji validitas, dimana variabel kepercayaan (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195,. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasl		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	Y1.1	0,05	0,195	0,000	0,695	Valid
2	Y1.2	0,05	0,195	0,000	0,714	Valid
3	Y1.3	0,05	0,195	0,000	0,625	Valid
4	Y1.4	0,05	0,195	0,000	0,817	Valid
5	Y1.5	0,05	0,195	0,000	0,655	Valid
6	Y1.6	0,05	0,195	0,000	0,748	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas yang merupakan hasil olah data uji validitas, dimana variabel minat menabung (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diguakan untuk melihat apakah kuesioner penelitian tersebut bersifat realibel atau tidak. Jika jawaban atas pertanyaan tetap konstan sepanjang waktu, suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya. Suatu variabel dikatakan konstruk jika mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih  $> 0,60$ . Temuan keseluruhan dari uji ketergantungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Lokasi (X1)	0,862	0,60	Reliabel

Promosi (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,869	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel diatas adalah hasil dari uji reliabilitas, dimana hasil analisis data menunjukkan seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* > nilai *Critical Value* yaitu variabel X1 = 0,862 > 0,60, variabel X2 = 0,852 > 0,60, variabel X3 = 0,869 > 0,60, dan variabel Y = 0,797 > 0,60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal atau tidak normal. Pengujian simultan dan parsial memerlukan data yang terdistribusi dengan baik; jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid. Uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan, dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila hasil uji statistik > 0,05 maka data dianggap berdistribusi teratur; jika hasil uji statistik < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut merupakan tabel hasil uji statistik:

Tabel 4.9 Uji Normalitas menggunakan One-sample Kolmogorov-smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,19693529
	Absolute Differences	,074
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,742

Asymp. Sig. (2-tailed)	,640
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, data biasanya didistribusikan dan disertifikasi Valid. Hal ini menunjukkan nilai  $\alpha$  (Asymp. Sig) lebih besar dari nilai signifikansi yaitu  $0,640 > 0,05$  atau 5%.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel sehingga timbul multikolinieritas. Nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10,00$  dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas. Multikolinieritas muncul jika nilai VIF  $> 0,10$ . Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,255	2,532		,496	,621		
X1	,075	,076	,104	,993	,323	,541	1,849
X2	,109	,110	,122	,990	,325	,393	2,546
X3	,490	,118	,487	4,147	,000	,431	2,320

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah 2023



Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.00.

#### 4.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika variance residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedasitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,516	1,497		-,345	,731
1 X1	,031	,045	,092	,681	,497
X2	,056	,065	,138	,868	,387
X3	,001	,070	,003	,020	,984

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 sebesar 0,497, X2 sebesar 0,387, dan X3 sebesar 0,984. Dari ketiga variabel tersebut nilai signifikansinya > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Ada dua macam hubungan antar variabel dalam analisis regresi: hubungan positif dan

negatif. Suatu hubungan dikatakan positif jika dua variabel bergerak searah, dan negatif jika kedua variabel bergerak berlawanan arah

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,255	2,532		,496	,621
1 Lokasi (X1)	,075	,076	,104	,993	,323
Promosi (X2)	,109	,110	,122	,990	,325
Kepercayaan (X3)	,490	,118	,487	4,147	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Minat Menabung

A = Konstanta

X1 = Lokasi

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

b<sub>1-3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar Error

$$Y = 1,255 + 0,075X_1 + 0,109X_2 + 0,490X_3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa lokasi (X1), promosi (X2), kepercayaan (X3) dianggap konstan, maka nilai minat menabung (Y) adalah sebesar 1,255.

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 1,255. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka tingkat minat menabung yang dihasilkan sebesar 1,255 satuan.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X1) yaitu sebesar 0,075. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel lokasi (X1) dengan minat menabung (Y). Hal ini berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,075 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,109. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel promosi (X2) dengan minat menabung (Y). Hal ini berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,109 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X3) yaitu sebesar 0,490. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kepercayaan (X3) dengan minat menabung (Y). Hal ini berarti jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,490 satuan.

#### 4.5.1 Uji F-test (Simultan)

Uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel independen memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F :

Tabel 4.13 Uji F-test (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,821	3	252,940	23,999	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1011,819	96	10,540		
	Total	1770,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Lokasi (X1), Promosi (X2)

df =  $n - k = 100 - 3 = 97$  (mencari F tabel)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

F<sub>tabel</sub> = 2,698

Nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel diatas  $F_{hitung} 23,999 > F_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), lokasi (X2), kepercayaan (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y)

#### 4.5.2 Uji T-test (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T

Tabel 4.14 Uji-test (parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,255	2,532		,496	,621
Lokasi (X1)	,075	,076	,104	,993	,323
Promosi (X2)	,109	,110	,122	,990	,325
Kepercayaan (X3)	,490	,118	,487	4,147	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: data primer diolah,2023

df =  $\alpha/2;n-k-1$   
=  $0,05/2;100-3-1$   
=  $0,025;96$  (Mencari t tabel)

$\alpha$  = signifikansi

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

T<sub>tabel</sub> = 1.988

Pada tabel diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1 Variabel lokasi (X1) memperoleh t hitung  $0,993 < t$  tabel 1.988 dan nilai signifikansinya  $0,323 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat Tanggungharjo menabung di Bank Syariah Indoensia.
- 2 Variabel promosi (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,990 dan nilai signifikansi  $0,325 > 0,05$ .sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat Tanggungharjo menabung di Bank Syariah Indoensia.
- 3 Variabel kepercayaan (X3) memperoleh t hitung sebesar  $4,147 > t$  tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Tanggungharjo di Bank Syariah Indonesia.

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disebut dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,411	3,247

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Lokasi (X1), Promosi (X2)

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi atau R square adalah 0,429. Angka R square ini diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yaitu  $0,655 \times 0,655 = 0,429$ . Nilai R square adalah 0,429 atau sama dengan 42,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) semuanya mempunyai pengaruh sebesar 42,9% terhadap variabel minat menabung (Y). Sedangkan sisanya ( $100\% - 42,9\% = 57,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama, diketahui bahwa variabel lokasi terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung sehingga  $H_1$  ditolak. Hal ini dibuktikan bahwa variabel lokasi (X1) memperoleh t hitung  $0,993 < t$  tabel 1.988 dan nilai signifikansinya  $0,323 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

Lokasi merupakan lokasi fisik kegiatan usaha perbankan syariah. Banyak nasabah yang percaya bahwa lokasi bank memberikan rasa fleksibilitas dan kemudahan dalam bertransaksi. Menurut Walter Christaller(1993) mengenai lokasi berdasarkan konsep jangkauan (range) dan ambang (threshold) dimana jangkauan merupakan jarak tempuh yang diperlukan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan masyarakat. Sementara ambang merupakan minimal jumlah anggota masyarakat yang dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan dari suplai barang. Lokasi bank yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau serta dekat dengan sarana – prasarana umum juga sebuah pertimbangan nasabah dalam bermitra. Dari permasalahan yang ada bahwasanya letak lokasi Bank Syariah Indonesia yang terdekat dengan Desa Tanggunharjo yakni berjarak 9,4km. Jarak yang jauh dan jarak yang dekat dengan fasilitas umum tampaknya belum memenuhi salah satu kriteria peningkatan minat konsumen menabung di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut, variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh

menguntungkan terhadap minat masyarakat untuk menabung; hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Karina (2019)<sup>94</sup> dan Titin Agusti, dkk (2021)<sup>95</sup> yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Kurangnya minat nasabah menabung di bank disebabkan oleh lokasi yang jauh, menurut penelitian dalam skripsi ini.

#### **4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis kedua, diketahui bahwa variabel promosi terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung sehingga  $H_2$  ditolak. Hal ini didukung oleh fakta bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai  $t$  hitung sebesar  $0,990 < t$  tabel  $1,988$  dan nilai signifikansi  $0,325 > 0,05$  sehingga mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat masyarakat Desa Tanggunharjo untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye Bank Syariah Indonesia belum sepenuhnya mampu menarik perhatian masyarakat.

Menurut Roehani dalam (Arieca, 2002) mengemukakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk serta menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi dapat menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai produk, semakin sering nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka minat nasabah juga semakin meningkat. Perbedaan informasi yang didapatkan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak dan elektronik) mempengaruhi terhadap minat menabung. Namun banyak nasabah yang merasa promosi di bank belum maksimal sehingga masih banyak nasabah yang belum mengetahui produk-produk yang tersedia di bank dan belum pernah melihat adanya promosi yang dilakukan oleh bank baik di media elektronik maupun media cetak

---

<sup>94</sup> Karina Halimah Asmar (2019), Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam

<sup>95</sup> Titin Agustin, Arsa, Dkk, Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi, Journal Business And Banking, Vol. 1 No. 1, 2021, Hlm. 97

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung yang tidak signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musthofa dan Salma (2022) dengan judul “ Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah” dimana variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan pihak bank kurang maksimal dengan alasan iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang kurang baik, publisitas yang kurang gencar dilakukan, dan cenderung kurang intensitas promosi yang dilakukan. Sehingga apabila promosi ditingkatkan maka akan semakin tinggi pula minat menabung pada masyarakat.

#### **4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, maka  $H_3$  diterima. Hal ini ditunjukkan dengan variabel kepercayaan (X3) diperoleh  $t$  hitung sebesar  $4,147 > t$  tabel  $1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat warga masyarakat Tanggunharjo menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Azjen yaitu *theory of planned behavior* yang terdiri dari tiga pertimbangan, satu diantaranya yaitu *behavior belief* yakni keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi dari hasil tersebut. Dapat diartikan bahwa makin masyarakat percaya dengan Bank Syariah, makin meningkat pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Dapat diasumsikan bahwa semakin banyak masyarakat yang mempercayai Bank Syariah, maka minat mereka untuk menabung di Bank Syariah juga akan meningkat. Masyarakat yang mengetahui dan yakin bahwa Bank Syariah sesuai dengan Syariah Islam dapat membuat rekening dan menabung di Bank Syariah. Bank Syariah juga harus mampu meyakinkan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah Islam yang dianut.



Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah mempengaruhi kuat lemahnya minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah maka semakin kuat pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Jika kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia menurun maka minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia akan melemah.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nengsi (2020)<sup>96</sup> dan Titin Agustin, dkk (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

---

<sup>96</sup> Sri Wulandari Nengsi. 2020, Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Bri Unit Lero (Analisi Manajemen Syariah), (Parepare: Iain Parepare, Skripsi 2020), Hlm. 70

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, promosi, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Desa Tanggunharjo kabupaten Grobogan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier variabel lokasi (X1) terhadap minat menabung masyarakat Tanggunharjo menabung di Bank Syariah Indonesia. Diperoleh  $t$  hitung 0,993 kurang dari  $t$  tabel 1.988 dan nilai signifikansinya 0,323 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan lokasi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di BSI pada masyarakat Desa Tanggunharjo. Artinya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau belum mampu untuk meningkatkan minat menabung masyarakat Tanggunharjo di Bank Syariah Indonesia.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier variabel promosi (X2) terhadap minat menabung masyarakat Tanggunharjo menabung di BSI. Diperoleh  $t$  hitung 0,990 kurang dari  $t$  tabel 1.988 dan nilai signifikansinya 0,325 lebih besar 0,05. Hasil pengujian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di BSI pada masyarakat Desa Tanggunharjo. Artinya tingginya promosi belum mampu untuk menimbulkan minat menabung masyarakat Tanggunharjo di Bank Syariah Indonesia.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier variabel kepercayaan (X3) terhadap minat masyarakat Tanggunharjo menabung di BSI. Diperoleh  $t$  hitung 4,147 lebih besar  $t$  tabel 1.988 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI pada masyarakat Desa Tanggunharjo. Artinya jika kepercayaan masyarakat tinggi terhadap BSI, maka semakin tinggi minat masyarakat Tanggunharjo menabung di BSI begitu pula sebaliknya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti masih belum dikatakan sempurna dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini terbatas karena hanya melihat lokasi, promosi, dan kepercayaan. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 42,9% yang berarti minat menabung masih tergolong rendah; sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 2 Terdapat keterbatasan penelitian ketika menggunakan kuesioner antara lain unsur subjektivitas dalam jawaban sehingga terdapat responden yang tidak serius dan sungguh-sungguh dalam pengisian kuesioner sehingga hasil pengolahan data menjadi kurang maksimal.

## 5.3 Saran

- 1 Bagi Bank Syariah Indonesia(BSI)

Meningkatkan minat menabung, pemberian pengetahuan dan sosialisasi mengenai sistem operasional Bank Syariah yang berbeda dengan konvensional harus ditingkatkan agar nasabah percaya dan yakin bahwa Bank Syariah itu sesuai konsep Islam yang berpedoman pada Al-Quran dalam segala kegiatan operasionalnya.

- 2 Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel baru yang belum diketahui, karena variabel-variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel lokasi, promosi, dan kepercayaan dengan nilai R square yang relatif rendah. Hal ini bertujuan agar temuan penelitian ini bermanfaat pada penelitian selanjutnya untuk menambah dan mengembangkan faktor-faktor tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan tingkat generalisasi populasi yang lebih tinggi dalam lingkup objek penelitian mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwoto, Panduan Laboratorium Statistik Inferensial, (Jakarta: Grasindo, 2007), Hlm. 1
- Ajat Rukajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018)
- Anisah(2021), Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya
- , Skripsi: Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcpsingkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya, (Jambi: Uin Sulthan Thaha Saifudin, 2021). Hal. 3
- , 2021, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”, (Jambi: Uin Sultan Thaha Saifuddin , Skripsi 2021), Hlm. 55
- Asnawati Dan Herning, Analisis Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, (Malang; Cv Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hlm. 34
- Astil Harli Roslan Dkk., Pengantar Bisnis (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) : Hlm. 63
- , Pengantar Bisnis (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) : Hlm. 63
- Bobby Hartanto Dan Leni Indriyani, Minat Beli Di *Market Place Shopee*,( Pt Inovasi Pratama Internasional), Hl. 25
- Bsi. 2023. Bank Syariah Indonesia: Sejarah, Diakses 14 Februari 2023 Melalui: (Www.Bankbsi.Co.Id)
- Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan Spss, (Jakarta; Guepedia, 2021), Hlm. 53
- Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss, (Sleman. Deependublish, 2018), Hlm. 95
- Cindy Mutia Annur, Jumlah Populasi Muslim Di Kawasan Asean (2023), Diakses Dari Databoks, Pada Tanggal 19 Juli 2023, Pukul 21.35 Wib.
- Cleanita Imra’atul Dan Nur Huri Mustofa, Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 2 Tahun 2022, Hlm. 95
- Data Dkb Semester Ii 2022 (Dispendukcapil.Grobogan.Co.Id)
- Dergibson Siagian, Metode Stastika Untuk Bsinis Dan Ekonomi, (Jakarta: Pt Granmedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 166
- Dharmawaty, Arnita Irawati, Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah, Yume : *Journal Of Management*, Volume 4 Issue 2 (2021), Hlm. 576
- Dian Anggraini Wikamorys, Thinni Nurul Rochmach, Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, Hlm. 33

- Dina Fitriana. 2020, “Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Bri Syariah Kc Kediri”, (Ponorogo: Iain Ponorogo, Skripsi 2020), Hlm. 70
- Duwi Priyatno, Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), Hlm.3
- Duwi Priyatno, Spss Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate, Hal. 50
- Eddy Roflin, Dkk. Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran, (Pekalongan, Pt. Nasya Expanding Managemen, 2021), Hlm. 12
- Elfrianto Dan Gusman Lesman, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Medan : Umsupress, 2022), Hlm. 44
- Endang Dwi. Dkk, Potret Kepatuhan Wajib Pajak Umkm ; Pendekatan Theory Of Planned Behavior, (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022), Hlm. 19
- Fadali Rahman Dan Aang Kunaifi, Manajemen Pemasaran Syariah, (Malang : Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hlm. 34-35
- , Manajemen Pemasaran Syariah, (Malang : Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hlm. 34-35
- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, Hlm 134
- , Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.
- , Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. Universitas Diponegoro: Semarang. (2011)
- Gicella Fanny Andriani Dan Halmawati (2019), Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah
- Haslinda Dan Jamaluddin, Pengaru Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, 2016 Hal 8
- Heny Yuningrum, dkk, Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction(Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal), AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking
- Herawati, Evinovita, Sukarna, Pengaruh Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 3 No 1 (2020). Hlm. 90
- Husein Umar, Metode Riset Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm. 113
- Ibid, Hlm. 39
- Ibid, Hlm. 95
- Ibid, Hlm.26.

- Ikatan Bankir Indonesia, Memahami Bisnis Bank Syariah, (Gramedia Pustaka Utama, 2014), Hlm. 7
- Johan Arifin, Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 2 Nomor 1 Juni 2021, hlm. 8
- Jonathan, Metode,....Hlm 181
- Karina Halimah Asmar (2019), Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam
- Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta; Kencana, 2018), Hlm. 156  
----, (Jakarta : Kencana, 2018), Hlm. 155  
----, Pemasaran Bank,(Jakarta : Kencana, 2018), Hlm. 156
- M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Cet.3 (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm. 136-137.
- Mahfuz, Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Jamaah Masjid Al Barkah Kota Bekasi), Jurnal El-Arbah Vol.5 No.1, Hlm. 49
- Mawadah Sokhikhatul dan Nurudin (2018), The Effect of Interest, Religious Stimuli, and The Consumer's Trust on The Digital Al Qur'an Purchase, International Journal of Islamic Business and Economic (IJIBEC), 2(2)
- Maryam B. Gainau, Pengantar Metode Penelitian (Yogyakarta: Pt Kanisius, 2016) : Hlm. 106.
- Mayang Sari Lubis, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), Hlm. 48
- Muh. Abdul Azis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah" (2012), Hlm. 30
- Muh. Nur Eli Brahim, Produk Kreatif Dan Kewirausahaan (Akuntansi Dan Lembaga Keuangan),(Yogyakarta : Penerbit Andi, 2021), Hlm. 65
- Muhamad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pda Bank Syariah (Yogyakarta: Uii Press, 2004), H. 18.
- Muhammad Anim Musthofa Dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022), Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah.
- Muhammad Fachmi Dan Ikrar Putra, Strategi Meningkatkan Kepuasan Naabah Analisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa, (Malang : Cv. Pustaka Learning Center, 2020), Hlm. 62-64
- Muhammad Syafi'i Antonio. Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2001), Hlm.25.
- Muhammad, Manajemen Bank Syariah (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2011), Hlm.241.

- Muslich Anshori, Sri Iswati. Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), Hlm. 46-47
- Muslich, Sri Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), Hlm. 61
- Nazaruddin Aziz , Vito Shiga Hendrastyo. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019, Hlm. 229
- , (2019), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang
- Nikolaus Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Sleman: Deepublish, 2019), Hlm. 115
- Nora Anisa, Hengki Tamando. Strategi Konsumen (Strategi Dan Teori), ( Sumatera Utara:Iocs Publisher, 2023), Hal. 2
- Nur Trisna Maryati. Persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Jambi (Skripsi: Uin Jambi, 2018), Hlm.40
- Ojk.Co.Id
- Oriesta Dhea Budi Utamy, Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening, Skripsi Unnes 2019. Hlm. 18
- Pertiwi, Pemasaran Jasa Pariwisata, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), Hlm. 97
- Rahma Bellani Oktavindria Iranati, Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (B.S. Thesis, Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), Hlm.4.
- Rahman Shaleh Dan Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam) : Hlm. 263.
- Refky Fielnanda, 2022. Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Hal. 7
- Rima Yogitiriani, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Cempaka Putih Kota Jambi, (Skripsi Uin Sultan Thaha Saifuddin, 2022), Hlm.
- Riyanto Dan Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Hlm. 12.
- , Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Hlm. 24
- Rizqa Ramadhaning Tyas Dan Ari Setiawan, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang, Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 2, Desember 2012, Hlm. 285-286

- Robby Akmal, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Desa Tamansari), *Jurnal Ilmiah Feb Universitas Brawijaya*(2021), Hlm. 3
- Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Jawa Timur:Duta Media Publishing, 2020), Hal.15.
- Sartika, Melihat Attitude And Behavior Manusia Lewat Analisis Theory Plnned Behavior, *Journal Of Islamic Guidance And Counseling*, Volume 4 Nomor 1 Juni 2020 (51-70)
- Siti Aisyah, Yohansyah, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah, *Jurnal Of Islamic Economy And Business*, Volume 02 Nomor 01 2020 : Page 20
- Slamet Riyanto Dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020) : Hlm. 27.
- Solikin M. Juhro, *Dkk, Ekonomi Moneter Islam*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2020), Hlm. 267-268
- Sri Wahyuni. 2020, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bprs Artha Mas Abadi Pati), (Semarang: Uin Walisongo, 2020),
- Sri Wahyuni. 2020, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bprs Artha Mas Abadi Pati), (Semarang: Uin Walisongo, Skripsi 2020), Hlm. 114
- Sri Wahyuni. 2020, Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati), (Semarang: Uin Walisongo, 2020), Hlm. 71
- Sri Wulandari Nengsi. 2020, Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Bri Unit Lero (Analisi Manajemen Syariah), (Parepare: Iain Parepare, Skripsi 2020), Hlm. 70
- Sulistiani Dan Zubaidi, “Pengaruh *Lifestyle, Brand Image*, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Studi Pada Wilayah Tangerang Selatan), *Jurnal El-Arbah* Vol.7 No.1 Tahun 2023.
- Syech Idrus, Menulis Skripsi Sama Gampangnya Membuat Pisang Goreng Penting Ada Niat Dan Kemauan, (Batu : Literasi Nusantar, 2021), Hlm. 53-54
- Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam* (Rumah Fiqih Indonesia, 2016), Diakses Pada 29 Mei 2023
- Tanggungharjo (Grobogan.Go.Id) Diakses Pada Tanggal 7 September 2023 Pukul 22.45 Wib  
Titin Agustin, Arsa, Dkk, Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi, *Journal Business And Banking*, Vol. 1 No. 1, 2021, Hlm. 97



Widhi Diah Ariyani, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya, (Surabaya : Stie Perbanas, Artikel Ilmiah 2015)

Zakaria, Juwita. 2018. Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah. Jurnal I-Finance. Vol. 4. No. 1, Hal 102-103.

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

## KUESIONER PENELITIAN

Pengantar

Kepada Saudara/i

Responden

Di Tempat

Dengan hormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang dilakukan di Desa Tanggunharjo kecamatan Tanggunharjo kabupaten Grobogan, maka saya Novita Sintaloka (1905036123) bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Desa Tanggunharjo Kabupaten Grobogan”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Kriteria responden :

- 1 Masyarakat Desa Tanggunharjo
- 2 Masyarakat Desa Tanggunharjo usia produktif 17 – 60 tahun
- 3 Masyarakat Desa Tanggunharjo yang berminat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Novita Sintaloka

### **I. Identitas responden**

- 1 Email :
- 2 Nama Lengkap :
- 3 Umur :

- 4 Jenis kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
- 5 Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Buruh/Petani  
 PNS  Wirausaha  
 Pegawai Swasta  lainnya

## II. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sebagai jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atas pernyataan tersebut.
- Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing pernyataan, yaitu:

	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### Daftar Pertanyaan Variabel Lokasi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi Bank Syariah dekat dengan tempat tinggal saya					
2.	Tersedianya jaringan ATM yang tersebar luas sehingga memudahkan untuk dijangkau nasabah					
3	Lokasi Bank Syariah strategis dan dekat dengan kota					

4.	Lokasi Bank Syariah dapat terlihat dari tepi jalan					
5.	Bank Syariah berada dilokasi lalu lintas ramai lancar					
6.	Bank Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					
7.	Bank Syariah memiliki halaman yang luas					
8.	Bank Syariah menyediakan area parkir yang luas dan memadai serta aman untuk nasabah					
9.	Bank Syariah berada di tempat yang lingkungannya aman					
10.	Bank Syariah dekat dengan pusat belanja dan tempat rekreasi					

#### **Daftar Pertanyaan Variabel Promosi (X2)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan Bank Syariah bisa dilihat melalui spanduk					
2.	Iklan Bank Syariah bisa dilihat di media cetak dan media social					
3.	Bank Syariah memberikan motivasi kepada calon nasabah untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan					

4.	Bank Syariah memberikan hadiah atau undian kepada calon nasabah					
5.	Karyawan Bank Syariah ramah dalam menyampaikan informasi					
6.	Karyawan Bank Syariah memberikan penjelasan dan informasi dengan rinci					
7.	Bank Syariah selalu mengadakan kegiatan social					
8.	Bank Syariah mengikuti/mengadakan pameran untuk menarik calon nasabah					

### Daftar Pertanyaan Variabel Kepercayaan (X3)

No.	pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan karyawan menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah					
2.	Rasa aman menabung di Bank Syariah					
3.	Produk yang ditawarkan Bank Syariah sesuai kebutuhan masyarakat					
4.	Siap menerima resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam transaksi di Bank Syariah					
5.	Jika terdapat keluhan saya segera melapor kepada pegawai Bank Syariah					
6.	Kemudahan dalam bertransaksi di Bank Syariah					

7.	Saya bersedia mengikuti saran atau permintaan yang diberikan customer service dalam proses awal menabung					
----	--	--	--	--	--	--

**Daftar Pertanyaan Variabel Minat Menabung (Y)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah karena kemauan sendiri					
2.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah karena keluarga saya menabung di Bank Syariah					
3.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah agar dipandang agamis dilingkungan social					
4.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah karena termotivasi oleh masyarakat sekitar agar saya menggunakan jasa dan layanan Bank Syariah					
5.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah karena ingin mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
6.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat					

*Lampiran 2 Tabulasi Data*

**1 Variabel Lokasi (X1)**

Responde n	Lokasi (X1)										X1.tota l
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
5	5	4	4	5	2	4	4	5	5	3	41
6	3	4	2	4	2	5	5	4	5	4	38
7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9	2	5	4	5	4	4	4	4	5	2	39
10	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	41
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
12	3	2	3	2	4	2	3	3	3	5	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	28
15	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	41
16	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
18	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39
19	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	41
20	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	40
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
23	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	34
24	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	28
25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
26	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	32
27	2	4	4	5	5	5	4	4	5	3	41
28	2	2	4	5	5	4	5	5	3	2	37
29	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
30	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
31	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
32	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
33	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	45
34	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	45
35	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45

39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
41	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	32
42	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
43	4	5	4	4	2	4	3	4	5	3	38
44	3	2	5	5	5	3	2	2	5	5	37
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
46	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	1	3	4	3	2	3	4	3	5	2	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	44
52	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
53	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	35
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
56	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	28
57	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
58	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	42
59	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	5	4	2	2	4	3	4	4	3	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	5	4	2	4	3	5	5	3	39
65	3	5	3	3	4	4	2	2	2	3	31
66	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
69	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
70	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
71	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	30
72	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	35
73	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	32
76	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	47
77	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	31
78	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3	41
83	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	37
84	4	4	5	5	5	5	2	2	5	3	40
85	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
86	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	44
87	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	43
88	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
89	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
90	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
92	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
93	4	4	5	4	2	5	3	5	5	1	38
94	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	41
95	3	4	1	5	4	4	5	4	5	5	40
96	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	43
97	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	41
98	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	37
99	1	2	3	3	3	3	4	3	4	4	30
100	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45

## 2 Variabel Promosi (X2)

Responden	Promosi (x2)								X2.total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	3	3	4	4	3	3	27
2	4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	4	4	4	3	3	4	30
5	4	3	5	5	5	4	5	4	35
6	4	4	3	4	5	5	4	4	33
7	4	5	4	5	5	5	4	5	37
8	3	4	5	4	5	4	4	4	33
9	2	4	5	3	5	5	2	2	28
10	3	4	3	4	5	4	3	4	30
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	5	5	3	3	5	5	3	3	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	3	5	4	4	4	4	33

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

54	3	4	4	4	4	4	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	2	3	3	3	3	3	3	4	24
57	3	4	4	4	5	5	4	4	33
58	4	5	4	5	5	5	5	5	38
59	3	3	3	5	5	4	4	3	30
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	4	4	3	4	3	4	3	28
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	5	5	5	5	5	37
65	3	3	3	2	2	3	1	3	20
66	3	3	3	5	5	5	5	3	32
67	4	4	4	5	5	5	5	4	36
68	3	4	4	4	4	4	4	3	30
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	4	4	5	4	5	5	4	5	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	3	4	4	3	4	30
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	3	3	4	3	4	29
76	3	5	5	5	5	4	2	1	30
77	2	2	2	2	3	3	3	3	20
78	4	4	4	3	4	4	4	4	31
79	4	4	4	5	5	5	5	4	36
80	1	5	3	3	5	5	3	3	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	2	4	5	5	4	5	3	3	31
83	4	4	4	3	4	4	3	3	29
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	4	4	5	4	4	4	4	5	34
86	1	3	2	3	5	4	1	2	21
87	3	4	3	5	4	5	3	5	32
88	5	5	4	4	5	5	4	4	36
89	4	5	4	4	4	5	4	4	34
90	4	5	4	4	5	5	4	4	35
91	4	4	4	4	5	5	4	5	35
92	4	4	4	5	5	5	4	5	36

93	3	4	4	5	5	5	3	2	31
94	3	4	5	5	3	4	4	3	31
95	5	4	4	4	4	4	4	4	33
96	3	4	4	5	5	5	3	5	34
97	1	4	5	4	5	5	5	4	33
98	3	4	3	5	3	4	2	3	27
99	3	3	3	3	4	4	4	4	28
100	4	5	5	4	5	5	4	4	36

### 3 Variabel Kepercayaan (X3)

Responden	Kepercayaan (X3)							X3.total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	4	3	3	4	4	4	25
3	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	5	4	2	4	5	5	30
6	4	4	4	2	4	4	4	26
7	4	5	4	4	4	4	4	29
8	4	5	4	4	5	4	4	30
9	5	4	5	5	5	5	5	34
10	4	4	4	4	4	5	3	28
11	4	5	4	4	5	5	4	31
12	3	4	3	1	5	4	3	23
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	5	4	1	5	4	5	28
15	5	3	3	2	3	3	3	22
16	4	3	3	3	4	3	3	23
17	4	4	5	4	5	5	5	32
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	4	4	5	5	4	4	31
20	3	3	2	2	3	3	2	18
21	3	4	4	4	4	4	4	27
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	3	1	2	2	3	2	2	15
24	3	4	3	3	4	4	4	25
25	4	4	3	3	3	5	5	27
26	4	4	3	4	5	3	4	27

27	5	5	5	5	5	4	5	34
28	4	4	5	3	4	5	4	29
29	4	4	5	4	4	4	4	29
30	5	5	4	4	5	4	4	31
31	3	3	3	3	3	5	5	25
32	3	3	3	3	4	4	4	24
33	5	5	5	3	5	5	4	32
34	4	5	4	2	5	4	4	28
35	5	5	4	3	4	4	4	29
36	4	4	4	3	3	4	4	26
37	4	4	4	3	4	4	4	27
38	5	5	5	4	4	5	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	3	2	3	3	3	22
42	4	4	4	2	4	5	4	27
43	4	5	4	1	4	4	3	25
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	5	3	3	4	3	4	27
49	4	5	4	5	5	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	4	4	4	4	4	5	28
52	5	5	4	5	5	5	5	34
53	4	4	3	3	3	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	2	4	2	3	22
57	5	5	5	2	5	5	4	31
58	5	5	5	3	4	4	4	30
59	3	3	3	3	4	5	3	24
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	3	4	3	3	3	3	23
62	4	4	5	4	5	4	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	4	4	5	5	33
65	3	3	3	2	3	2	2	18
66	5	5	5	3	5	5	5	33

67	5	5	5	3	5	5	5	33
68	3	3	4	3	3	4	3	23
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	4	5	5	4	5	5	5	33
71	4	4	4	4	4	4	3	27
72	4	4	4	2	4	3	4	25
73	5	5	5	4	5	5	5	34
74	3	3	3	3	4	3	4	23
75	3	4	3	4	4	4	4	26
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	4	4	3	3	4	4	4	26
79	4	5	5	3	5	5	5	32
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	5	4	3	5	5	4	31
83	4	4	4	3	3	3	4	25
84	5	5	5	4	5	5	5	34
85	4	5	4	5	5	5	5	33
86	3	3	3	1	4	5	5	24
87	5	5	4	3	5	5	4	31
88	5	5	5	3	4	5	5	32
89	5	4	4	4	5	5	4	31
90	5	5	4	4	4	5	4	31
91	5	5	5	4	4	5	4	32
92	5	5	5	4	4	4	5	32
93	4	4	4	5	1	4	4	26
94	3	4	4	5	4	3	4	27
95	4	4	4	4	4	5	3	28
96	5	5	4	3	5	5	5	32
97	5	5	4	5	5	4	3	31
98	4	2	4	2	3	3	3	21
99	3	4	4	4	4	4	4	27
100	5	5	4	3	4	5	5	31

#### 4 Variabel Minat Menabung (Y)

Responden	Minat Menabung (Y)						Y.total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	2	4	4	4	22

2	4	2	1	3	3	3	16
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	2	3	4	5	20
5	4	4	2	4	4	5	23
6	4	3	4	4	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	3	2	5	3	20
9	5	2	1	5	5	5	23
10	4	2	2	2	3	3	16
11	5	3	2	3	5	4	22
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	1	5	1	5	5	4	21
15	3	3	1	3	3	3	16
16	3	3	2	3	3	3	17
17	5	3	2	4	5	4	23
18	4	4	4	5	4	5	26
19	5	5	4	5	4	4	27
20	2	2	3	3	3	4	17
21	4	4	3	4	4	5	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	2	2	2	1	3	2	12
24	4	3	3	3	3	2	18
25	2	2	1	3	5	3	16
26	4	2	5	2	4	3	20
27	5	4	2	3	5	5	24
28	4	2	4	4	4	5	23
29	4	4	4	3	5	4	24
30	5	2	2	2	4	4	19
31	2	5	4	5	3	3	22
32	4	4	5	4	3	4	24
33	5	4	2	5	5	5	26
34	4	2	2	2	5	3	18
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	3	3	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	1	2	4	1	15
41	4	3	3	2	3	3	18
42	4	4	3	4	5	5	25
43	3	4	2	4	2	5	20
44	5	3	1	2	5	5	21
45	3	3	3	3	3	3	18

46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	3	3	3	4	5	23
49	4	4	3	3	5	5	24
50	4	4	3	3	4	4	22
51	3	1	3	4	4	5	20
52	5	4	5	5	5	4	28
53	4	3	2	3	4	4	20
54	4	2	2	3	4	5	20
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	2	3	3	3	17
57	3	3	2	3	4	3	18
58	4	3	3	4	4	5	23
59	3	3	3	3	3	2	17
60	5	2	2	2	5	2	18
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	4	3	19
64	4	3	2	3	4	4	20
65	2	2	3	3	3	3	16
66	3	3	3	3	5	3	20
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	4	5	5	4	28
71	5	2	2	4	4	4	21
72	3	4	2	2	3	2	16
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	3	3	4	4	4	21
75	3	2	2	2	3	2	14
76	5	2	3	5	5	5	25
77	3	2	2	2	2	2	13
78	4	3	3	3	3	3	19
79	4	4	3	4	5	4	24
80	4	3	3	3	3	3	19
81	3	3	3	3	3	3	18
82	4	3	2	5	5	5	24
83	3	4	4	4	4	3	22
84	4	4	1	4	5	5	23
85	4	4	3	4	3	4	22
86	2	2	4	2	2	4	16
87	5	3	2	5	5	4	24
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	4	5	5	4	5	28



90	5	5	4	4	4	4	26
91	5	4	5	4	5	4	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	1	2	1	2	2	1	9
94	3	3	4	4	5	4	23
95	3	4	1	5	5	5	23
96	5	2	3	5	4	5	24
97	5	4	2	5	5	4	25
98	3	3	5	4	3	5	23
99	4	4	4	4	3	4	23
100	5	5	5	4	4	4	27

Lampiran 3 Uji Validitas

**Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	,503**	,434**	,414**	,274**	,387**	,248*	,451**	,358**	,285**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,006	,000	,013	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,503**	1	,383**	,425**	,197*	,547**	,371**	,503**	,550**	,302**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,050	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,434**	,383**	1	,533**	,293**	,448**	,179	,358**	,441**	,296**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,075	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,414**	,425**	,533**	1	,458**	,630**	,485**	,455**	,597**	,420**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,274**	,197*	,293**	,458**	1	,382**	,262**	,144	,114	,415**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,006	,050	,003	,000		,000	,008	,153	,260	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,387**	,547**	,448**	,630**	,382**	1	,408**	,481**	,546**	,408**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,248*	,371**	,179	,485**	,262**	,408**	1	,641**	,471**	,337**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,075	,000	,008	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,451**	,503**	,358**	,455**	,144	,481**	,641**	1	,544**	,247*	,705**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,153	,000	,000		,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,358**	,550**	,441**	,597**	,114	,546**	,471**	,544**	1	,363**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,260	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,285**	,302**	,296**	,420**	,415**	,408**	,337**	,247*	,363**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,003	,000	,000	,000	,001	,013	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1total	Pearson Correlation	,670**	,717**	,645**	,784**	,525**	,756**	,638**	,705**	,719**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	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).

### Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	,437**	,316**	,279**	,201*	,242*	,531**	,573**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,005	,045	,015	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,437**	1	,443**	,287**	,353**	,403**	,273**	,385**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,316**	,443**	1	,572**	,413**	,455**	,388**	,306**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,279**	,287**	,572**	1	,587**	,581**	,499**	,390**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,005	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,201*	,353**	,413**	,587**	1	,793**	,461**	,332**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,242*	,403**	,455**	,581**	,793**	1	,435**	,353**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,531**	,273**	,388**	,499**	,461**	,435**	1	,688**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,573**	,385**	,306**	,390**	,332**	,353**	,688**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.total	Pearson	,669**	,627**	,679**	,732**	,703**	,722**	,774**	,736**	1

	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	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).

### Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	,690**	,633**	,319**	,456**	,501**	,455**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,690**	1	,651**	,336**	,619**	,601**	,612**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,633**	,651**	1	,442**	,501**	,565**	,586**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,319**	,336**	,442**	1	,302**	,327**	,391**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,002	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,456**	,619**	,501**	,302**	1	,507**	,505**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,501**	,601**	,565**	,327**	,507**	1	,665**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,455**	,612**	,586**	,391**	,505**	,665**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.total	Pearson Correlation	,749**	,837**	,817**	,626**	,722**	,777**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,302**	,277**	,385**	,565**	,487**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,002	,005	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,302**	1	,483**	,585**	,321**	,322**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,277**	,483**	1	,399**	,079	,260**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,436	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,385**	,585**	,399**	1	,458**	,650**	,817**
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,565**	,321**	,079	,458**	1	,501**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,436	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,487**	,322**	,260**	,650**	,501**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.total	Pearson Correlation	,695**	,714**	,625**	,817**	,655**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Lampiran 4 Uji Reabilitas

#### Uji Reabilitas Variabel Lokasi (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,869	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36,5600	26,754	,547	,385	,853
X1.2	36,1900	26,701	,616	,475	,845
X1.3	36,1500	28,270	,544	,396	,851
X1.4	35,9000	27,626	,725	,615	,838
X1.5	36,1500	29,482	,404	,367	,862
X1.6	35,9200	28,337	,697	,534	,841
X1.7	36,1800	28,513	,540	,523	,851
X1.8	36,0600	28,037	,623	,576	,845
X1.9	35,8400	28,358	,648	,561	,844
X1.10	36,3100	28,054	,490	,305	,857

### Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,857	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,0500	17,038	,522	,435	,846
X2.2	27,6100	18,422	,510	,373	,844
X2.3	27,6500	17,927	,569	,427	,837
X2.4	27,5800	17,276	,630	,523	,830
X2.5	27,2500	17,947	,606	,667	,833
X2.6	27,2300	18,320	,642	,666	,831
X2.7	27,8700	16,660	,678	,594	,823
X2.8	27,8200	16,937	,627	,555	,830

### Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan (x3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,878	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	24,1300	13,670	,656	,540	,849
X3.2	24,0500	12,795	,765	,659	,834
X3.3	24,2600	13,144	,743	,571	,838
X3.4	24,8100	13,347	,440	,225	,888
X3.5	24,1000	13,707	,617	,426	,854
X3.6	24,0800	13,185	,683	,528	,845
X3.7	24,1900	13,246	,702	,552	,843

## Uji Reabilitas Variabel Minat Menabung (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,803	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17,7100	13,178	,545	,409	,768
Y1.2	18,2300	12,947	,568	,438	,762
Y1.3	18,5600	13,037	,405	,311	,808
Y1.4	17,9800	11,939	,709	,596	,728
Y1.5	17,5900	13,820	,512	,444	,776
Y1.6	17,7300	12,623	,613	,514	,752

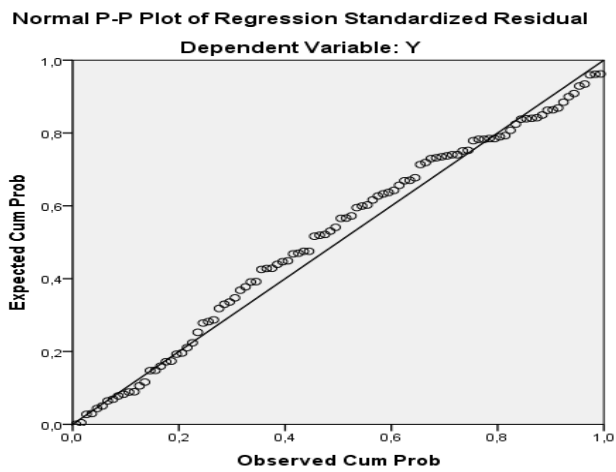
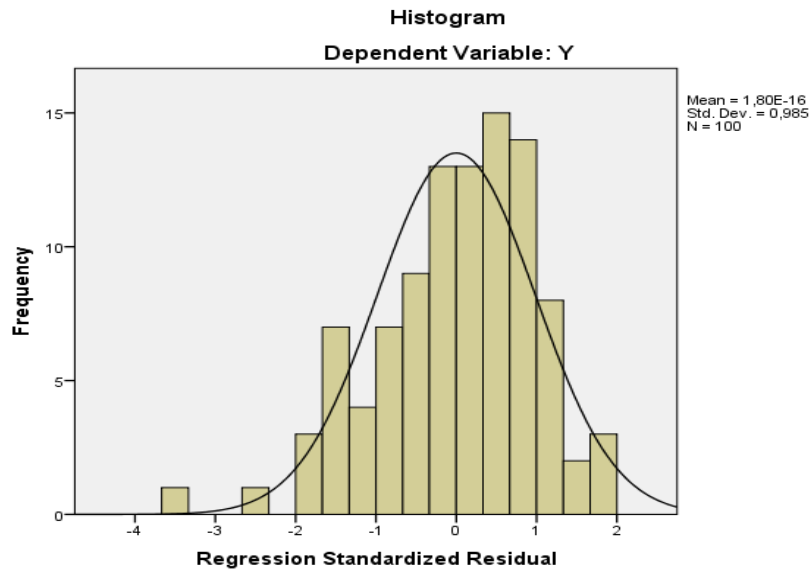
### Lampiran 5 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,19693529
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,742
Asymp. Sig. (2-tailed)		,640

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



*Lampiran 6 Uji Multikolinieritas*

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,255	2,532		,496	,621		
	X1	,075	,076	,104	,993	,323	,541	1,849
	X2	,109	,110	,122	,990	,325	,393	2,546
	X3	,490	,118	,487	4,147	,000	,431	2,320

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,516	1,497		-,345	,731
X1	,031	,045	,092	,681	,497
X2	,056	,065	,138	,868	,387
X3	,001	,070	,003	,020	,984

a. Dependent Variable: RES\_2

Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,255	2,532		,496	,621
Lokasi (X1)	,075	,076	,104	,993	,323
Promosi (X2)	,109	,110	,122	,990	,325
Kepercayaan (X3)	,490	,118	,487	4,147	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Lampiran 9 Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	758,821	3	252,940	23,999	,000 <sup>b</sup>
Residual	1011,819	96	10,540		
Total	1770,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Lokasi (X1), Promosi (X2)



*Lampiran 10 Uji T (Parsial)*

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,255	2,532		,496	,621
	Lokasi (X1)	,075	,076	,104	,993	,323
	Promosi (X2)	,109	,110	,122	,990	,325
	Kepercayaan (X3)	,490	,118	,487	4,147	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,411	3,247

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Lokasi (X1), Promosi (X2)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Novita Sintaloka  
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 19 November 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Tanggungharo 002/006, Desa Tanggungharjo, Kecamatan Tanggungharjo, Kabupaten Grobogan

Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Hp : 085810500684  
Email : [novitasilo19@gmail.com](mailto:novitasilo19@gmail.com)



### PENDIDIKAN FORMAL

- 1 TK Dharma Wanita 1 Tanggungharjo Tahun 2004 – 2006
- 2 SD Negeri 3 Tanggungharjo Tahun 2006 – 2012
- 3 SMP Negeri 1 Tanggungharjo Tahun 2012 – 2015
- 4 SMA Negeri 1 Gubug Tahun 2016 – 2018
- 5 UIN Walisongo Semarang Tahun 2019 – 2023