

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI
BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)**



Disusun :

Tri Utari

1905036028

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

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) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Tri Utari
NIM : 1905036028
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 09 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam S1 Perbankan Syariah.

Semarang, 11 Juli 2023

Ketua Sidang,

Siti Nurneaini, S. Sos. I. M. Si.
NIP. 198312012015032004

Sekretaris Sidang

Dr. A. Turmudi, SH, M. Ag.
NIP. 196907082005011004

Penguji Utama I

Mahfal, SELM, Si.
NIP. 198405162019031005

Penguji Utama II

Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing I

Dr. A. Turmudi, SH, M. Ag.
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II

Faris Shalahuddin Zakiy, M. E.
NIP. 199002272019031012



PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
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. Tri Utari

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 : Tri Utari

NIM : 1905036028

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)"

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. A. Turmudzi, S.H., M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Semarang, Januari 2023

Pembimbing II

Faris Shalahuddin Zakiy, M.E.
NIP. 199002272019031012

MOTTO SKRIPSI

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

(Q.S Al-Baqarah : 188)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah 'ala kulli hal, segala puji bagi Allah dalam setiap keadaan yang tidak pernah berhenti mencurahkan rahmat, hidayah, serta perlindungan kepada hamba-Nya pada setiap fase kehidupan. Tanpa izin dari-Nya, Penulis tidak akan mungkin menyelesaikan kewajiban ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah sumber dari segala ilmu pengetahuan yang ada serta syafaatnya kita harapkan di Hari Akhir nanti. Karya ini saya persembahkan dengan setulus hati kepada ayah tercinta (Alm) Yosrizal dan Ibunda tercinta Kasiati yang senantiasa mendukung mendoakan disetiap langkah perjalananku, memberikanku dukungan, motivasi dan kata kata yang positif sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih untuk kakak-kakak dan adik saya yang selalu ada disetiap langkah perjalanan saya. Terimakasih doa dan pengorbanan kalian, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan Allah SWT senantiasa melindungi dimanapun dan kapanpun di dunia dan akhirat, Aamiin....

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah ditulis tidak berisi tentang materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran dari orang lain, kecuali informasi yang telah didapat dari berbagai referensi yang dijadikan bahas rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya

Semarang, Mei 2023

Deklarator



TRI UTARI

1905036028

v

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam setiap skripsi, karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan tulisan arab namun harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif'	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim'	J	Je
ح	Ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf'	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

أَ = ay

أُ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal: تُمُّ (*Tsumma*). بِكُلِّ
(*Bikulli*)

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya أَلْحَسَبِ (*Al-hisabi*)

F. Ta' Marbuthah

Ta' marbuthah ditulis dengan huruf "h" apabila *ta' marbuthah* mati atau dibaca seperti berharakat sukun misalnya أَلْمَعْشَتِ (*Al-ma'isyah*).

ABSTRAK

Bank syariah merupakan lembaga keuangan seperti bank konvensional, tetapi bank syariah menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Bank syariah berprinsip terhadap Al-Quran dan hadist dan dapat menghapus sifat riba. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di bank syariah, populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penentuan sampel dengan rumus slovin. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang meliputi variabel independent yaitu pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan, serta variabel dependent yaitu minat masyarakat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Sehingga dengan ini dapat disimpulkan secara simultan bahwa pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Kata Kunci : Pengetahuan, Promosi, Kualitas Pelayanan dan minat.

ABSTRACT

Islamic banks are financial institutions like conventional banks, but Islamic banks use sharia principles, namely justice, balance and benefit. Islamic banks are principled towards the Al-Quran and hadith and can eliminate the nature of usury. This research was conducted to determine the effect of knowledge, promotion and service quality on people's interest in Islamic banks, the population in this study was the people of Semarang City as many as 100 respondents.

This study used a quantitative method by determining the sample using the slovin formula. Source of data in this research is primary data. Data collection method is done by questionnaire. Then it was analyzed using multiple linear regression tests which included independent variables, namely knowledge, promotion and service quality, as well as the dependent variable, namely people's interest in saving in Islamic banks.

The results of this study can be concluded that the knowledge variable has a positive and significant effect on people's interest in saving in Islamic banks. The promotion variable has no positive and significant effect on people's interest in saving at Islamic banks. The service quality variable has a positive and significant effect on people's interest in saving at Islamic banks. So with this it can be concluded simultaneously that knowledge, promotion and quality of service affect people's interest in saving in Islamic banks.

Keywords: Knowledge, Promotion, Service Quality and interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta perlindungan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan berjudul **”Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)”**. Shalawat serta salam senantiasa penulis hadiahkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan untuk kehidupan manusia di dunia maupun kelak di akhirat, semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul hisab kelak.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Perbankan Syariah. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian karya ini masih jauh dari kata sempurna, dan terdapat banyak sekali kekurangan dibanyak bagian, namun dengan adanya bantuan dan dukungan dalam bentuk moril maupun materil dari berbagai pihak, pada akhirnya karya ini dapat terselesaikan dengan segala kekurangan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak di antaranya:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- 2) Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- 3) Ibu Heny Yuningrum, S.E,M.Si Selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah, Ibu Muyassarah, M.Si,. Selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah, Ibu Kartikastaf ahli program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- 4) Bapak Dr. A. Turmudzi, SH,.M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
- 5) Bapak Faris Shalahuddin Zakiy, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.

- 6) Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa membantu dalam proses administrasi dalam proses penyusunan skripsi.
- 7) Staff beserta Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa membantu dalam proses administrasi dalam proses penyusunan skripsi.
- 8) Orang Tua tercinta, (Alm) Ayah Yosrizal, Ibu Kasiati yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dalam kehidupan saya, dalam setiap langkah dan perjalanan saya serta telah menjadi ibu sekaligus ayah buat saya, kakak-kakak dan adik tercinta.
- 9) Kakak-kakak saya Karina Dimas Agustina, Rika Juliana dan adik saya Mhd Riski Agusna yang senantiasa kebersamai dan selalu menyayangi saya.
- 10) Teman-teman terkasih, Rineldi Nofrianto, Siti Ma'rufatunnisa, Nabila Annisa Lubis, Nida Nafisa, Salsabila Musfita, Rahmalisa Oktadila, Nurul Khairunnisa, Aisyah Amini, Mhd Fikri Haikal siapapun dan di manapun kalian berada yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, dan saling menguatkan. Semoga Allah permudah segala urusan yang sedang kalian lakukan.
- 11) Teman-teman seperjuangan khususnya PBAS A19 yang senantiasa kebersamai dari awal masuk kuliah hingga akhir kuliah.
- 12) Semua pihak, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyusunan skripsi.
- 13) Diri sendiri, yang telah mampu bertahan dan senantiasa bersyukur dengan setiap proses dalam penulisan skripsi.

Kepada semua pihak Penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati, Penulis menyadari bahwasanya karya ini jauh dari kata sempurna. Sehingga, mengharapkan kritik dan saran dari para Pembaca yang bersifat memperbaiki dan membangun. Semoga skripsi ini

bermanfaat bagi siapapun dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, Mei 2023

Penulis

Tri Utari

1905036028

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
MOTTO SKRIPSI	4
PERSEMBAHAN	5
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	7
ABSTRAK.....	9
ABSTRACT	10
KATA PENGANTAR.....	11
DAFTAR ISI	14
DAFTAR TABEL	17
DAFTAR GAMBAR.....	18
BAB I.....	19
PENDAHULUAN	19
A. Latar Belakang	19
B. Rumusan Masalah	25
C. Tujuan Penelitian.....	26
D. Manfaat Penelitian.....	26
E. Sistematika Penulisan	27
BAB II	30
KAJIAN PUSTAKA	30
A. Landasan Teori	30
1. Pengertian Pengetahuan.....	30
a) Pengetahuan	30
b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan	32
c) Manfaat Pengetahuan	33
2. Promosi	34
a) Ada beberapa bentuk promosi yaitu:	35
b) Manfaat dari promosi adalah:	35
c) Tujuan Promosi.....	36

3. Kualitas Pelayanan	37
4. Minat	40
5. Bank Syariah.....	43
a) Produk Tabungan Perbankan Syariah	44
6. Kerangka Pemikiran Penelitian	52
7. Hipotesis	53
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN	55
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	55
B. Jenis dan Sumber data	55
C. Populasi dan Sampel.....	56
D. Metode Pengumpulan Data	57
E. Skala Pengukuran.....	58
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data	58
G. Teknik Analisis Data.....	60
a. Uji validitas.....	60
b. Uji Reabilitas	60
H. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolinearitas	61
c. Uji Heteroskedastisitas	61
I. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
J. Uji T.....	62
K. Uji F.....	62
L. Uji Koefisien Determinasi.....	62
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Kota Semarang	64
B. Penduduk Kota Semarang.....	64
C. Deskripsi Responden dan Karakteristik Responden.....	64
D. Uji Instrumen.....	68
a. Uji Validitas.....	68

b. Uji Reabilitas	69
E. Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Multikoleniaritas	71
c. Uji Heteroskidastisitas	72
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
G. Uji T.....	74
H. Uji F.....	75
I. Uji Koefisien Determinasi R^2	76
J. PEMBAHASAN.....	76
BAB V.....	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
DATA RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	21
Tabel 1. 2	22
Tabel 2. 1	46
Tabel 3. 1	59
Tabel 3. 2	63
Tabel 4. 1	64
Tabel 4. 2	65
Tabel 4. 3	65
Tabel 4. 4	66
Tabel 4. 5	66
Tabel 4. 6	67
Tabel 4. 7	67
Tabel 4. 8	68
Tabel 4. 9	69
Tabel 4. 10	70
Tabel 4. 11	71
Tabel 4. 12	72
Tabel 4. 13	73
Tabel 4. 14	74
Tabel 4. 15	75
Tabel 4. 16	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar2. 1.....	52
-----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang bermayoritaskan yang memiliki agama islam, kondisi ini dapat membuka peluang yang besar bagi lembaga-lembaga yang berbasis syariah khususnya perbankan syariah di Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Saat ini juga persaingan antara lembaga-lembaga keuangan syariah dan konvensional sangat ketat untuk membangun perekonomian Indonesia. Baik dari produk yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga keuangan untuk meningkatkan minat masyarakat agar ikut berperan didalam lembaga tersebut.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan seperti bank konvensional, tetapi bank syariah menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Bank syariah ialah lembaga keuangan yang berbasis syariah berprinsip al-quran dan hadist dan dapat menghapus sifat riba. Perbedaan antara bank syariah dan konvensional berupa prinsip dalam bertransaksi. Transaksi-transaksi yang dilakukan bank syariah merupakan transaksi pemasaran yang didasarkan pada syariat islam.¹

Perbedaan produk-produk pada di bank syariah inilah menjadikan keunggulan, diberikannya sebuah pengertian disetiap produk-produk di bank syariah yang begitu beragam dan berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan tersebut yang membuat daya tarik masyarakat membuat keputusan dalam menggunakan bank syariah. Keunggulan pada perbankan syariah sendiri yaitu memberikan rasa aman dan nyaman masyarakat, menghindari adanya besarnya keuntungan dari adanya bunga, yang dimana hal tersebut menjauhkan dari perbuatan riba yang dilarang oleh kaum

¹ Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, and Nofrianto Nofrianto, 'Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah', *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 19.2 (2019),hal 192

muslim. Dengan perbedaan inilah yang membuat daya tarik masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah.²

Dasar-dasar pemikiran adanya bank syariah melalui adanya sumber riba yang secara jelas dilarang oleh agama dan disebutkan di dalam Al-Quran dan Hadist. Diantara ayat tentang riba salah satunya terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 275 yang mana didalam ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memakan riba diancam akan masuk kedalam neraka. Sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam QS.Al-Baqarah: 275 yaitu:

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

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

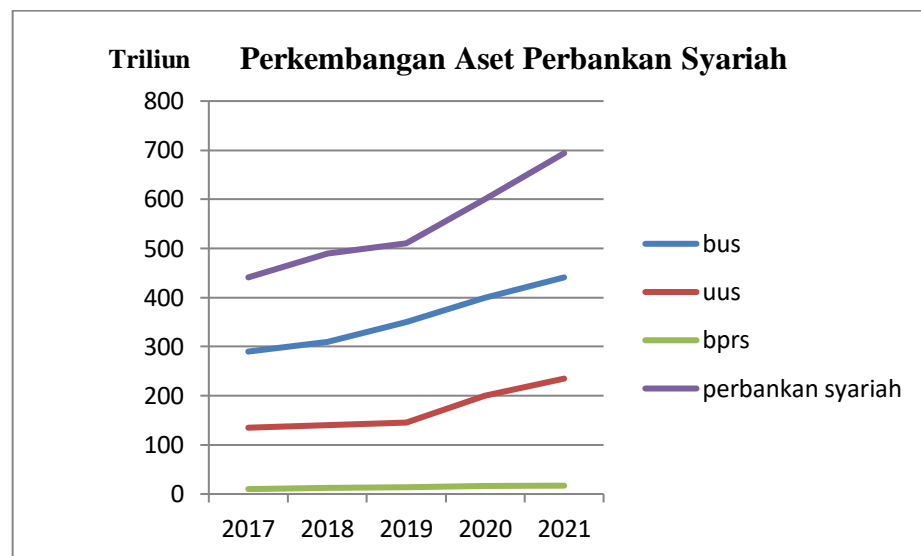
Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah belum berkembang dengan pesat namun selalu mengalami perkembangan disetiap tahunnya. Adanya bank syariah dan bank konvensional pada umumnya memiliki fungsi yang sama sebagai lembaga perantara keuangan dan memberikan jasa dalam pembayaran, namun dari fungsi kesamaan yang ada pada masing-masing bank dapat mempengaruhi calon-calon nasabah dalam memilih dari kedua bank tersebut. Dengan adanya kondisi seperti inilah maka bank-bank syariah mulai dikembangkan, bank muamalat Indonesia (BMI) adalah bank yang pertama kali didirikan pada tahun 1992. Walaupun berkembangnya bank syariah berkembang agak lambat jika dilihat dari Negara-negara islam lain, perkembangan bank syariah yang

² Arief Firidy Firmansyah, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019),. hal 17

ada di Indonesia akan terus berkembang dengan seiring berjalannya waktu. Dimulai dari tahun 1998 perbankan syariah terus melanjutkan keberadaannya agar selalu berkembang dan melaju di Indonesia. Tidak hanya itu, perkembangan perbankan syariah juga didukung dimulai adanya perbankan syariah yang berdiri di berbagai daerah yang ada di Indonesia.³

Tabel 1. 1

Perkembangan Aset Perbankan Syariah



Sumber : laporan keuangan syariah indonesia

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa aset perbankan syariah masih menunjukkan pertumbuhan yang positif, mengalami percepatan dari tahun sebelumnya. Dalam empat tahun terakhir aset pertumbuhan bank syariah rata-rata masih terjaga BUS pada tahun 2021 mencapai 441,79 Triliun, UUS pada tahun 2021 mencapai 234,95 Triliun, BPRS pada tahun 2021 mencapai 17,06 Triliun dan Perbankan Syariah pada tahun 2021 mencapai 693,80 Triliun. Baik BUS, UUS, BPRS maupun Perbankan Syariah menunjukkan pertumbuhan yang positif.

Dengan hadirnya perbankan syariah di antara bank konvensional dengan penawaran alternatif untuk umat islam yang ingin dan

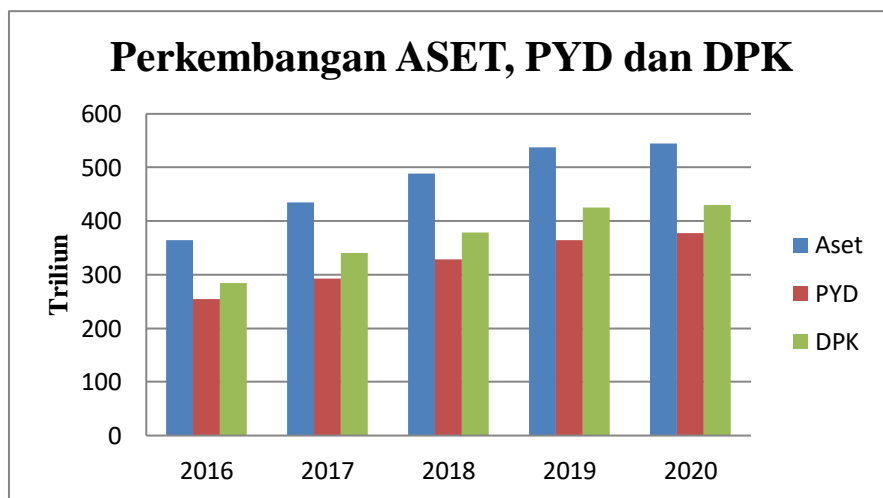
³ Taslim, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo',h.1

membutuhkan layanan jasa keuangan tanpa ada unsur riba didalamnya. Dikatakan oleh para ekonom muslim, ada dua alasan utama mengapa didirikannya perbankan syariah, yaitu : (1). Bahwa anggapan terhadap bunga pada bank konvensional itu mengandung riba dan hukum riba sendiri adalah haram. (2). Selain itu masyarakat juga diberi kebebasan dalam memilih lembaga keuangan syariah atau non syariah, dengan memberikan pandangan bahwa lembaga keuangan syariah tidak adanya sistem bunga dan identik dengan bagi hasil.⁴

Otoritas jasa keuangan (OJK) menyatakan adanya perkembangan yang positif pada Bank Syariah di Indonesia selama periode pandemi covid-19, hingga juni 2020, aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah terus bertumbuh.

Tabel 1. 2

Perkembangan Aset, PYD dan DPK



Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hingga tahun 2020 aset perbankan syariah telah mencapai sebesar 545 Triliun. Secara total PYD dan DPK perbankan syariah juga meningkat masing-masing 377,525 Triliun dan 430,209 Triliun. Yang mana dapat diartikan bahwa perkembangan pada perbankan syariah pada masa pandemi mengalami perkembangan yang positif.

⁴ Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4.02 (2018) h. 137

Pengetahuan merupakan satu diantara banyak faktor penarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Pengetahuan dapat didapat dari berbagai macam informasi seperti televisi, Koran, majalah, pamflet atau yang sedang trend sekarang melalui social media seperti, instagram, tiktok, youtube dan lain sebagainya. Faktor yang paling utama yang meningkatkan antusias untuk menabung di bank syariah adalah pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan pusat informasi tentang produk, jasa dan informasi lainnya mengenai produk dan jasa tersebut sekaligus informasi tentang fungsi produk dan jasa tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa tidak semua masyarakat menerima pengetahuan tentang bank syariah, hal ini dapat disebabkan karena pemahaman yang didapat masyarakat tentang apa itu perbankan syariah dan pentingnya menghindari riba bagi kehidupan.⁵

Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung adalah promosi. Guna promosi untuk mendorong kegiatan pemasaran maupun penjualan. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk megupayakan dan menginformasikan sebuah produk maupun jasa dan bertujuan untuk mendapatkan perhatian calon nasabah. Begitu pula yang dilakukan dalam perbankan syariah, melakukan kegiatan promosi adalah upaya untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah termasuk kedalam kegiatan manajemen pemasaran bank dan kegiatan promosi ini harus dilakukan secara selektif dan seefisien mungkin serta mampu membuat perhatian calon nasabah untuk menabung di bank sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan akan membuat masyarakat dalam mengenal produk-produk pada perbankan syariah dan dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah serta dapat menarik antusias masyarakat untuk menabung di bank syariah.⁶

⁵ Romdhoni and Sari, 'Pengaruh...', h.139

⁶ Taslim, Pengaruh..., h.3

Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam konsumen menilai kinerja suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas juga suatu yang berhubungan dengan kondisi suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana kondisi seperti ini dapat memenuhi keinginan yang menimbulkan kepuasan pelanggan dengan sesuai yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan yang diharapkan oleh setiap pelanggan. dalam menarik calon nasabah bank syariah harus memberikan kualitas pelayanan yang baik membuat nasabah menjadi nyaman dalam bertransaksi. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka bank syariah dapat mencapai tujuan utama yaitu kepuasan serta kenyamanan nasabah.⁷

Masyarakat merupakan kalangan yang menjadi pengguna aktif tabungan. Masyarakat merupakan sebagai nasabah yang memiliki aspek besar terhadap pengaruhnya minat mereka menabung di bank syariah maupun bank konvensional. Pada dasarnya masyarakat akan minat menabung jika kegunaan dalam menggunakannya sesuai dengan kebutuhan. Serta masyarakat akan minat terhadap menabung di bank syariah apabila mengetahui produk, promosi dan bagaimana servis yang diberikan oleh pihak bank kepada masyarakat tersebut.⁸

Dari beberapa variabel yang akan peneliti gunakan, pada penelitian sebelumnya masih terdapat research gap antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependent. Pertama penelitian Winda A Syathir Sofyan menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Arief Firdy Firmansyah menyatakan bahwa pengaruh pengetahuan nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh positif pada keputusan untuk menjadi nasabah. Sedangkan pada penelitian Ahmad Yoga W menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh pada minat masyarakat desa Kuripan menabung di bank syariah.

⁷ Siti Fatimah, Shelly Midesia, and Fahriansah, 'Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas', *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5 (2021), h.123.

⁸ Al Aswad and Andi Patimbangi, 'Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunyah)*, 1.1 (2022) h.2

Selanjutnya Variabel Promosi pada penelitian Hilda Alfathin Mila Ulwiya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, selanjutnya pada penelitian Winda A Syathir Sofyan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan untuk penelitian Handa Nurhalizah Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank umum syariah.

Terakhir pada Variabel Kualitas pelayanan pada penelitian Taslim tentang kualitas pelayanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat menabung di bank syariah. Sedangkan pada penelitian Haris Ilham Prabowo menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada minat masyarakat menabung di bank syariah.

Kota Semarang adalah Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah. Menurut Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang periode Juni 2022 ada sebanyak 1.688.133 jiwa.⁹ Pada penelitian ini akan membahas tentang seberapa berpengaruhnya pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan di bank syariah pada minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini dilakukan serta ditujukan kepada masyarakat Kota Semarang yang bermayoritaskan beragama islam.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan maka peneliti akan mengangkat judul “ **Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan menimbulkan pertanyaan dan permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah pengetahuan dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?

⁹ <https://www.dispendukcakil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2022-06-16>

2. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?
4. Apakah pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian dari Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang maka tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
4. Untuk menguji pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dan tujuan penelitian maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

- a. Akademisi

Akademisi diharapkan mampu mengetahui pengetahuan di bidang perbankan syariah mengenai pengetahuan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

- b. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang lembaga keuangan syariah dan ekonomi khususnya di perbankan syariah.

2. Praktisi

a. Perbankan

Sebagai saran dan masukan mengenai bagaimana perbankan mengetahui pengetahuan promosi dan kualitas pelayanan terhadap masyarakat untuk menabung di bank syariah.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan pengetahuan dan dana informasi untuk masyarakat umum untuk menabung di bank syariah. Sehingga masyarakat tau bagaimana perkembangan bank syariah di Indonesia dan masyarakat dapat merasakan keuntungan yang ada pada bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini menjadi lima bab diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang Pengetahuan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Menabung, Bank Syariah, Penelitian Terdahulu, Hipotesis dan Kerangka Berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, penelitian data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dari data yang diteliti di Kota Semarang.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pengetahuan

a) Pengetahuan

Pengetahuan menurut Yasin, Zarlis dan Nasution, pengetahuan adalah apa yang didapat oleh seseorang setelah melakukan suatu penelitian terhadap suatu objek. Definisi yang sangat sederhana atau yang paling mudah di mengerti pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Pengetahuan adalah berbagai informasi dan data dari yang kita cari untuk mengetahui suatu objek. Setelah mengetahui dan mencari informasi dari objek tersebut maka akan muncul pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui lebih dalam sebuah objek tersebut.

Nasabah memiliki tingkat pengetahuan tentang produk Bank Syariah berbeda-beda. Dalam pengetahuan ini terkait semua informasi tentang bank syariah, dimana nasabah memiliki pengetahuan tentang produk-produk bank syariah ataupun pelayanan di bank syariah serta fungsi lain sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah.¹⁰

Pengetahuan merupakan sumber kekayaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memperkaya kehidupan seseorang. Sulit dibayangkan bagaimana jika pengetahuan itu tidak ada, karena pengetahuan adalah sumber dari segala pertanyaan yang muncul pada kehidupan. Sebagaimana terdapat pada surah Al- Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : hai orang-orang beriman, apabila dikatakan kepadamu 'berlapang-lapanglah dalam bermajelis', maka lapangkanlah niscaya Allah akan

¹⁰ Fadhilatul Hasanah, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah', *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.1 (2019), h. 486

member kelapangan untukmu, dan apabila dikatakan 'berdirilah kamu, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS.Al- Mujadalah:11)

Dalam mengetahui produk/jasa pengetahuan masyarakat terhadap produk/jasa sebuah Bank Syariah dapat mempengaruhi masyarakat untuk pembelian atau penggunaan produk/jasa dalam pengetahuan ini dibagi menjadi 4 pengetahuan yaitu:

a. Pengetahuan Karakteristik

Seorang nasabah yang ingin menggunakan produk atau jasa sebuah Bank maka harus mengetahui karakteristik dan cirri-ciri produk/jasa tersebut. Seperti halnya jika nasabah ingin menabung uangnya di Bank seperti deposito maka nasabah harus tau karakteristik atau mengetahui jenis deposito apa yang harus diambil.

b. Pengetahuan Manfaat Produk

Jika seorang nasabah menabung uang pada sebuah Bank, maka nasabah harus tau manfaat dari menabung uang tersebut, seperti menginvestasikan uang pada Bank mengetahui manfaat dari menginvestasikan uang seperti terhindar dari riba dan juga terhindar dari perbuatan-perbuatan yang dzalim.

c. Pengetahuan Tentang Kepuasan

Seorang nasabah yang telah mempercayai untuk menabung uang pada sebuah Bank, maka nasabah tersebut harus mengetahui tentang kepuasan pada Bank tersebut, seperti menggunakan produk pada Bank Syariah, pihak bank akan memberikan kepuasan kepada nasabah agar nasabah yang memakai produk bank merasa puas dengan maksimal.

d. Pengetahuan konsep dasar pada Bank Syariah

Sebagai masyarakat yang tinggal di Negara bermayoritas muslim, maka kita sebagai masyarakat muslim harus mengetahui konsep dasar pada bank syariah sendiri, karena dengan mengetahui itu maka kita dapat

terhindar dari riba dan perbuatan yang dzalim. Karena konsep dasar pada bank syariah sendiri adalah Al-Quran dan Hadis.¹¹

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Natoatmodjo adalah:

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah fase dimana orang-orang merubah karakter individunya terhadap kehidupan pribadinya, dengan cara pengubahan sikap dan tata laku untuk mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Tingkat pendidikan sendiri dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih keputusan. Maka dengan makin tingginya pendidikan seseorang akan baik pula kualitas hidupnya dalam memilih dan mengambil keputusan.

b. Paparan Media Masa

Media masa sendiri adalah salah satu pusat informasi yang memudahkan masyarakat dalam mencari pengetahuan dan informasi tentang apa yang telah terjadi bahkan sampai diseluruh pelosok bumi. Sehingga seseorang yang memakai media masa dapat meningkatkan wawasan lebih luas dan dapat mempengaruhi tentang pengetahuan yang didapat.

c. Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi sendiri memberikan gambaran bagaimana ekonomi kehidupan seseorang, hal ini dapat ditentukan oleh pendidikan, kegiatan ekonomi dan juga penghasilan. Kualitas ekonomi dalam individu maupun kelompok dapat mempengaruhi kualitas pengetahuan, dengan itu semakin baik keadaan ekonomi maka semakin sulit juga seseorang dalam memperoleh pengetahuan.

d. Hubungan Sosial

Hubungan sosial adalah interaksi antara suatu kelompok ataupun sesama individu lainnya. Hubungan sosial ini dapat terjadi langsung bertatap muka ataupun melalui media masa. Hubungan sosial juga

¹¹ Winda1 Sofyan, A Syathir, 'Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap', *Ekonomi Islam*, 1 (2021), 17–44. H.22-23

mempengaruhi bagaimana seseorang agar dapat berkomunikasi dengan baik. Apabila hubungan sosial ini terjalin dengan baik maka akan mempermudah dan mempercepat seseorang untuk mendapatkan sebuah pengetahuan.

e. Pengalaman

Pengalaman ialah sebuah kejadian yang telah dialami pada masa lalu. Berpengalaman artinya orang-orang yang telah melalui, merasakan dan menjalankan peristiwa-peristiwa masa lalu. Berpengalaman menjadikan seseorang mendapatkan pengetahuan lebih. Mengenai bagaimana peristiwa itu berlangsung dan bagaimana cara menyelesaikan peristiwa yang terjadi.¹²

c) Manfaat Pengetahuan

Ada beberapa manfaat pengetahuan diantaranya yaitu:

a. Dapat Membedakan Benar dan Salah

Seseorang dengan memiliki pengetahuan tidak akan terjebak dalam suatu tindakan atau perbuatan yang salah. Dengan pengetahuan yang dimiliki seseorang maka akan membuat mereka terhindar dari pengaruh-pengaruh orang lain yang membuat seseorang salah menagmbil tindakan. Biasanya orang-orang yang memiliki pengetahuan akan mempunyai prinsip untuk hidup yang kuat dan selalu berusaha menempatkan diri berada di posisi yang tepat.

b. Ilmu Bermanfaat Hingga Wafat

Hal-hal yang bersifat duniawi akan tertinggal saat wafat, namun berbeda dengan pengetahuan yang bermanfaat dan dibagikan semasa hidup maka pengetahuan itu akan menjadi kekal bahkan setekah wafat. Seperti, pengetahuan yang dibagikan secara tertulis yang dapat dibaca dan selalu bermanfaat bahkan sampai sang penulis telah wafat.

c. Menaikkan Derajat Manusia

Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang maka semakin terangkatlah derajat dengan pengetahuan tersebut. Baik dimata

¹² ahmad yoga W, 'Pengaruh Pengetahuan, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kuripan Menabung Di Bank Syariah' (UIN walisongo, 2021). H.11-13

Tuhan maupun sesama manusia, karena pada dasarnya seseorang yang mempunyai pengetahuan yang tinggi akan dihargai sesamanya.¹³

2. Promosi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai ‘the coordination off all seller initiated efoorts to step channel information and persuasion to sell goods and sevices or promote idea’, (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Menurut *Fandy Tjiptono*, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhdap produk yang kita jualkan.

keberadaan sebuah produk atau jasa akan diketahui oleh banyak orang melalui tindak pemasaran yaitu promosi. Promosi ialah salah satu aktivitas dengan tujuan mempengaruhi konsumen hingga mengenal produk yang dipasarkan. Pada bagian promosi sendiri yang terpenting adalah komunikasi, karena dengan komunikasi yang baik dapat memberikan informasi tentang produk antara penjual dan pembeli. Pertukaran informasi pun sangat penting dan dapat mempengaruhi penjualan serta promosi yang diberikan.

Promosi ialah upaya bagaimana memberitahukan kepada konsumen produk atau jasa bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli, mengkonsumsi dan memakai barang atau jasa tersebut, dan tujuan lain dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.¹⁴

Promosi juga salah satu tindakan bank untuk menjaga nasabah tetap menyimpan uang mereka pada bank tersebut. Namun, dengan adanya kegiatan

¹³ Laras Cantika Dewi, ‘PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar)’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 5–24.h.14

¹⁴ B A B li, A Bank Syariah, and Pengertian Bank Syariah, ‘Bab II LANDASAN TEORI Bank Syariah’, 2006, 13–47.

promosi ini juga dapat membuat masyarakat mengurangi rasa menarik dan minat untuk menabung di bank jika cara penyampaian dan promosinya tidak tepat bahkan tergolong kedalam yang berlebihan. Maka dari itu, bank sendiri harus tetap memanfaatkan dengan baik media promosi seperti sosial media, iklan, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal berpromosi pun bank harus membuat media promosi yang mudah di mengerti dan di pahami. ¹⁵

a) Ada beberapa bentuk promosi yaitu:

- a. Iklan Salah satu bentuk dari promosi adalah iklan, bentuk iklan adalah iklan cetak tayangan, film brosur dan selbaran. Dengan memperbanyak iklan akan membuat presentase promosi lebih jelas.
- b. Pemasaran langsung yaitu menggunakan surat media social ataupun media internet lainnya yang bisa berhubungan langsung dan meminta respon atau perbincangan terhadap konsumen.
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi langsung kepada konsumen dan menjelaskan tentang produk yang di promosikan dan bisa juga dilakukan kepada konsumen yang telah memakai produk atau jasa tersebut.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu banyak program yang dirancang demi menjaga citra nama perusahaan atau produk yang ada diperusahaan. Bentuk dari promosi ini seperti pidato, seminar, donasi amala, laporan tahunan, hubungan komunikasi dan majalah tentang perusahaan.
- e. Penjualan personal yaitu interaksi langsung kepada pembeli dengan tatap muka dan melakukan presentase terhadap produk yang dijual dengan mengadakan seperti pesanan. Bentuk dari penjualan personal salah satunya adalah bazar.

b) Manfaat dari promosi adalah:

- a. Menginformasikan barang dan jasa

¹⁵ Hida Alfathin Mila Ulwiya, Nurudin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang', *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11.1 (2020), h.145

Dengan adanya promosi akan membuat masyarakat tau tentang barang dan jasa yang kita jual dengan menjelaskan keunggulan barang dan jasa secara singkat jelas dan dimengerti banyak orang.

b. Menarik masyarakat untuk melakukan pembelian

Promosi harus dilakukan secara menarik agar masyarakat tertarik dan melakukan transaksi jual beli terhadap suatu barang dan jasa. Seperti membuat rasa penasaran masyarakat terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, melakukan diskon dan promo-promo liannya.

c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang

Agar konsumen menjadi loyal terhadap penjualan serta promosi yang dilakukan maka promosi dapat dilakukan dengan terus-menerus guna membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Contohnya seperti memberi kartu member kepada pembeli yang didalamnya terdapat promo-promo yang menarik.

16

c) Tujuan Promosi

Tujuan yang ingin dicapai melalui promosi ialah untuk memberikan informasi kemudian mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan:

a. Memberikan informasi.

Tujuan yang paling utama dalam promosi adalah untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan, tentang kegunaan dan manfaat barang atau jasa, dan konsumen pun dapat membeli dengan harga yang telah ditetapkan.

b. Meningkatkan penjualan

Selanjutnya tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkannya penjualan perusahaan. Pada tujuan promosi ini perusahaan dapat merancang sebuah promosi seperti memberikan diskon, kartu member yang dimana kartu tersebut berisikan poin-poin yang dapat ditukarkan, serta membagikan sampel-sampel produk kepada konsumen.

¹⁶ Taslim, Pengaruh..., h.28

c. Menstabilkan penjualan

Setiap perusahaan sangat perlu melakukan promosi, karena dengan adanya promosi tingkat penjualan selalu stabil dan penjualan tidak mengalami penurunan.

d. Memposisikan Produk

Dalam promosi memposisikan juga perlu dilakukan dengan cara perusahaan menekan keunggulan setiap produk yang ada dan menonjolkan produk keunggulan dibanding dengan produk pesaing.¹⁷

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk maupun jasa dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan yang telah ditentukan.¹⁸

Pelayanan juga faktor penting dalam sebuah bank syariah, karena dalam pelayanan ini terdapat penjualan jasa yang memprioritaskan sekali keramahan pada nasabah. Industri perbankan syariah sendiri berusaha untuk mengembangkan kualitas pelayanan. Masyarakat sendiri sudah sangat familiar dengan pelayanan yang ada di bank syariah, maka dari itu pihak bank harus berhati-hati dalam melayani nasabah, karena dengan familiarnya masyarakat akan pelayanan pada bank syariah maka dengan begitu masyarakat akan memilih menggunakan layanannya. Pelayanan merupakan sikap yang dilakukan oleh produsen ke konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dengan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga minat masyarakat menyimpan uang di bank syariah.¹⁹

Kualitas pelayanan ini sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu dan sanggup diberikan kepada nasabah dengan sesuai keinginan dan

¹⁷ Umi Nurrohmah Khasanah, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT BEE MASS NGRAMBE' (IAIN Ponorogo, 2021).h.18

¹⁸ Nurudin dan Ulwiya, pengaruh...,h.144

¹⁹ Muhammad Iqbal Hilmi Musyaffa, 'Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2 (2022), 75–83.h.169

sesuai harapan. Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat dilihat menggunakan teknik menyamakan persepsi nasabah dari pelayanan yang mereka dapatkan dengan pelayanan yang mereka harapkan. Apabila jasa kualitas pelayanan yang didapat sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan disebut baik dan juga memuaskan. Namun, jika kualitas pelayanan melampaui apa yang nasabah dan mendapatkan yang sangat baik melebihi harapan, maka kualitas pelayanan disebut amat sangat baik dan berkualitas. Begitu juga jika nasabah mendapatkan pelayanan yang dibawah harapan atau tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut buruk.²⁰

Menurut Zeithami, Parasuraman, dan juga Berry ada lima dimensi kualiatas jasa yang menerapkan konsep *Service Quality*. Lima dimensi tersebut ialah :

- a. Dimensi assurance / jaminan, yaitu dimana kemampuan perusahaan terus membangkitakan rasa percaya konsumen mengenai produk yang dipasarkan.
- b. Dimensi tangibles / penampilan fisik, yaitu sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan dengan bentuk fisik dan juga penampilan.
- c. Dimensi reability / kehandalan, dimana dimensi ini memnunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik yang diterima oleh konsumen.
- d. Dimensi responsiveness / tanggapan, pada dimensi ini prusahaan sendiri memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- e. Dimensi emphaty / empati, yaitu rasa kepedulian perusahaan ataupun empati dan memberikan perhatian kepada konsumen.²¹

Tujuan dari suatu bisnis pada perusahaan ialah mewujudkan kepuasan para konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bermanfaat untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan memberikan

²⁰ Sandi Andika and Mirza Syahputra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–57 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>>.h.1252

²¹ Hasanah, pengaruh...,h.490

referensi dari mulut ke mulut yang membuat seseorang menarik perhatian juga menguntungkan bagi perusahaan.

Pelayanan menurut perspektif islam memiliki nilai-nilai yang harus diterapkan guna memenuhi pelayanan seperti profesionalitas (*fatamah*), kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*sidik*) dan amanah yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Professional (*fatamaah*), sifat profesional ini adalah cara bekerja dan memberikan pelayanan secara utuh dan penuh komitmen serta sungguh-sungguh. Sifat profesionalisme terdapat pada surah al-isra ayat 84 yang artinya: *katakanlah: tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing, maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya*’.
- b. Kesopanan dan keramahan (*tabligh*), seseorang yang memiliki sifat ini ialah orang yang ramah, serta menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang baik, sopan serta tepat. Kesopanan dan keramahan ini terdapat di surah Thaha ayat 44 yang artinya : *‘maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*’.
- c. Jujur (*siddiq*), seseorang dalam melakukan bertransaksi tidak akan berdusta dan menyampaikan sebuah informasi dengan jujur dan sesuai dengan fakta.
- d. Amanah, seseorang yang memiliki sifat ini adalah orang yang manah dalam menyampaikan sesuatu dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas serta kewajiban Allah SWT, hal ini ditegaskan pada surah An-Nisa ayat 58 yang artinya: *‘sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran*

*yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*²²

4. Minat

Minat ialah kecenderungan atau daya tarik seseorang pada sesuatu yang relative tetap dan dapat membuat kepikiran dalam keadaan rasa senang, untuk mendapatkan sesuatu kepuasan tersebut.

Jika seseorang minat terhadap sesuatu objek akan lebih menarik jika suatu objek tersebut setara dengan keinginan dan kebutuhan seseorang.²³ Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kecenderungan hati terhadap sesuatu perhatian atau keinginan.

Menurut Abdur Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab bahwa minat terbagi menjadi tiga macam yaitu :

a. Berdasarkan timbulnya

Dengan ini minat juga terbagi dua yaitu minat primitive dan minat cultural. Minat primitive sendiri ialah minat dimana tubuh yang merespon keinginan dan sebuah kebutuhan tubuh. Sedangkan minat kultural ialah minat yang diinginkan karena keadaan sosial atau minat yang muncul dikarenakan proses belajar.

b. Berdasarkan arahnya

Untuk minat ini dapat dibedakan menjadi intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat dimana keinginan itu dengan kegiatan seseorang dan minat ekstrinsik adalah minat dengan keinginan tujuan akhir dari berkegiatan.

c. Berdasarkan pengungkapan.

Minat ini terjadi secara spontan, seperti melihat suatu barang yang menarik.

a) Pengukuran indikator minat juga terbagi menjadi empat yaitu:

a. Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek

²² Hasanuddin, Syukri SS, and Nofrianto, Pengaruh..., h.197-198

²³ Nurudin dan ulwiya, Pengaruh..., h.147-148

Ketika kita melihat sesuatu dan mencurahkan perhatian pada objek tersebut maka kita akan menyadari bahwa objek tersebut adalah milik kita.

b. Adanya perasaan

Perasaan ini adalah perasaan senang dimana ketika melihat suatu objek kita mempunyai perasaan terhadap objek tersebut, maka perasaan inilah yang disebut perasaan senang.

c. Adanya dorongan

Minat diartikan juga sebagai dorongan atau motivasi seseorang dalam memenuhi dan mendapat yang mereka inginkan.

d. Adanya sikap

Sikap ini adalah cerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat dikatakan ia berminat atau tidak berminat pada objek tersebut.²⁴

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

a. Perbedaan pekerjaan

Perbedaan pekerjaan artinya adalah dimana setiap orang mempunyai perbedaan pekerjaan yang dapat mempengaruhi minat seseorang seperti pekerjaan yang diinginkan, aktivitas yang sering dilakukan dan lain sebagainya.

b. Perbedaan sosial

Perbedaan ini yang berarti bahwa setiap orang mempunyai tingkat sosial yang berbeda, sehingga semakin tinggi sosial ekonomi seseorang akan mudah mencapai apa yang diinginkan berbeda dengan seseorang yang tingkat ekonominya rendah.

c. Perbedaan hobi atau gemar

Seseorang yang mempunyai hobi akan lebih royal terhadap sesuatu mengenai tentang hobi tersebut, lalu bagaimana mereka dapat menggunakan waktu senggangnya terhadap suatu minat dan hobi.

d. Perbedaan jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin ini akan sangat berbeda antara pria dan wanita seperti wanita yang gemar berbelanja.

²⁴ Yohansyah Adiputra Riyadi Sitti Aisyah, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), h.23-24

- e. Perbedaan usia

Artinya setiap usia mempunyai perbedaan tersendiri terhadap suatu minat seperti aktivitas barang atau sebagainya. ²⁵

c) Cara-cara pengungkapan minat terbagi menjadi empat yaitu :

- a. *Expressed interest* adalah cara pengungkapan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek.
- b. *Manifest interest* adalah ungkapan minat yang nyata dengan cara mengobservasi terhadap aktivitas atau dengan hobi.
- c. *Tasted interest* adalah ungkapan minat yang dapat menyimpulkan suatu objek dengan melihat jawaban atau mengobservasi secara langsung.
- d. *Inventoried interest* adalah ungkapan minat yang dilakukan dengan alat-alat standarisasi, biasanya minat ini berisi berupa pertanyaan yang diajukan oleh subjek. ²⁶

d) Minat Menabung

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri dengan menabung artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan dimasa mendatang yang jauh lebih penting.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung minat menabung di bank syariah, diantaranya adalah Pengetahuan. Pengetahuan ialah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa. Asumsi awal adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih rendah karena ada anggapan bahwa bank syariah sama seperti Bank Konvensional. Padahal terdapat perbedaan dalam kegiatan operasionalnya yaitu bank syariah

²⁵ Nurudin dan Ulwiya, Pengaruh. h.148

²⁶ Fadli Fadli, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan Angkatan 2014)', *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 1.1 (2018), h.3

menggunakan sistem bagi hasil sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga.

5. Bank Syariah

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang didalamnya mengoperasikan transaksi berdasarkan prinsip-prinsip islam yaitu berdasarkan Al-Quran dan Hadis. Bank syariah adalah jalan untuk masyarakat menghindari riba. Sebuah wadah untuk masyarakat menjalankan sebuah usaha tanpa mengenal riba dan mengharapkan keridhaan Allah SWT.²⁷ UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip islam. Prinsip yang dimaksud adalah prinsip keadilan dan keseimbangan, utilitas, universalisme dan tidak mengandung objek gharar, maysir, riba, ketidakadilan dan haram.

Penggunaan perbankan syariah oleh masyarakat dapat diasumsikan sebagai orang yang telah mengedepankan agama dalam menjalani kehidupan dan keuangannya. Telah diketahui bahwa menjalankan transaksi perekonomian menggunakan riba adalah haram dan tidak dibenarkan oleh islam.²⁸ Riba juga dimasukkan kedalam dosa besar sebagaimana telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam surah Ali-Imran Ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Dalam menjalankan aktivitas bertransaksi, bank syariah menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut :

1) Prinsip Keadilan

²⁷ Fadli, Pengaruh..., h. 2

²⁸ Tika Andriani, 'PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT, SOSIALISASI, DAN LOKASI BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi)', <https://Medium.Com/> (UIN WALISONGO, 2016). h.9

Dengan menerapkan prinsip ini bank syariah tentu jelas berbeda dengan bank konvensional, perbedaan ini tampak jelas dengan bank syariah memakai sistem bagi hasil yang didalamnya mengandung kesamarataan dan keadilan.

2) Prinsip Kesederajatan

Dalam prinsip ini, bank syariah menempatkan nasabah baik penyimpan dana maupun pengguna dana memiliki kedudukan yang sama dan sederajat. Dengan sistem bagi hasil inilah yang membuat nasabah mendapatkan kesederajatan dan kedudukan yang sama.

3) Prinsip Ketentraman

Bank syariah mengikuti syariat Islam dengan menghindari riba maka masyarakat dapat menjalankan hidup untuk memperoleh ketentraman, kesejahteraan dan kebahagiaan.²⁹

a) Produk Tabungan Perbankan Syariah

Tabungan adalah simpanan dimana penarikan simpanan tersebut dapat dilakukan sesuai dengan syarat yang telah disepakati. Pada saat pengambilan tabungan, tidak dapat diambil melalui cek, bilyet giro atau alat lainnya. Jika seorang nasabah ingin mengambil simpanannya dapat melakukan transaksi di bank syariah dengan membawa buku tabungan, slip penarikan atau menggunakan fasilitas berbentuk kartu yaitu anjungan tunai mandiri.³⁰

Dalam hal ini bank syariah mengimplementasikan produk berupa tabungan ada dua yaitu wadiah dan mudharabah. Pilihan produk tabungan ini dapat dipilih oleh nasabah, jika nasabah hanya ingin menyimpan saja, maka nasabah dapat memilih tabungan wadiah. Namun, jika nasabah ingin menginvestasikan tabungan miliknya maka nasabah dapat memilih tabungan mudharabah.

a. Akad Mudharabah

Perjanjian kerjasama usaha antara pemilik dana (shohibul mall) dan pengelola dana (mudharib) dengan pembagian keuntungan sesuai

²⁹ Hasanah, Pengaruh..., h. 487-488

³⁰ Muhammad Wanto, 'Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2014), h.91

dengan nilai yang disepakati awal. Dasar pemberian keuntungan: Bagi Hasil.

Jenis Mudharabah:

1. Mudharabah Muthlaqah

Shohibul mall memberikan kuasa penuh kepada mudharib dalam pengelolaan dana usaha yang diberikannya.

2. Mudharabah Muqayyadah

Shohibul mall membatasi mudharib mengenai tempat, cara dan objek usaha.

- b. Akad Wadiah

Wadiah bermakna amanah, wadiah adalah akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak. Wadiah ialah transaksi pemberian yang harus dijaga oleh seseorang yang telah dititipkan oleh orang lain tanpa upah, namun jika seseorang yang dititipkan meminta upah maka akad akan berubah menjadi ijarah. Bank syariah seperti giro memakai prinsip wadiah.³¹

Prinsip Wadiah Titipan murni shohibul mall yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja menghendakinya.

Dasar pemberian keuntungan: Bonus Jenis Wadiah:

1. Wadiah Yad Al Amanah

Titipan murni shohibul mall, berupa barang yang dititipkan tidak boleh diambil manfaatnya oleh pengelola dana (mudharib).

2. Wadiah Yad Dhamanah

Titipan murni, dimana shohibul mall memperbolehkan mudharib mengambil manfaat dari barang yang dititipkan, shohibul mall mendapatkan insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan.

³¹ Mohammad Lutfi, 'Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah', *Madani Syariah*, 3.2 (2020), 132–46.h.134

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ahmad Yoga W (2021)	Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kuripan Menabung di Bank Syariah	Pengetahuan (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Minat Menabung (Y)	Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat kuripan menabung di bank syariah. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kuripan menabung di bank syariah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kuripa menabung di bank syariah.	Terjadi perbedaan studi kasus lokasi yaitu masyarakat Desa Kuripan variabel (X) yaitu produk.
2	Taslim	Pengaruh	Promosi (X1)	Promosi	Terjadi

	(2018)	Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo	Kualitas Pelayanan (X2) Minat Menabung (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat . Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.	perbedaan pada studi kasus yaitu masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo.
3	Winda, A Syathir Sofyan (2021)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap	Pengetahuan (X1) Religiusitas (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (X4) Minat Menabung (Y)	Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Terjadi perbedaan pada studi kasus yaitu masyarakat di BSI KCP Sidrap variabel (X) Religiusitas.

				menabung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.	
4	Haris Ilham Prabowo (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan variabel Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Reksosari Kab. Semarang)	Tingkat Religiusitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan (X3) Minat Menabung (Y)	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Kepercayaan berpegaruh negative tidak signifikan terhadap minat menabung.	Terjadi perbedaan pada studi kasus yaitu masyarakat Desa Reksosari Kab. Semarang variabel (X) Tingkat Religiusitas dan Kepercayaan.

5	Vino Aureanda (2019)	Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Pengetahuan (X1) Minat Menabung (Y)	Pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.	Terjadi perbedaan pada studi kasus yaitu pada mahasiswa.
6	Arief Firdy Firmansyah (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	Pengetahuan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	Terjadi perbedaan pada variabel (Y) yaitu Keputusan menjadi nasabah.
7	Hilda Alfathin Mila Ulwiya	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Persepsi Religiusitas (X3) Minat	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di	Terjadi perbedaan studi kasus yaitu di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang variabel (X) Persepsi religiusitas.

		Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)	Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Y)	bank syariah Indonesia Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah	
8	Handa Nurhalizah (2020)	Pengaruh Promosi, Citra Merk, Pemahaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah	Promosi (X1) Citra Merk (X2) Pemahaman (X3) Kepercayaan (X4) Minat Menabung di Bank Umum Syariah (Y)	Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank umum syariah Cita Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank umum syariah Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kepercayaan berpengaruh	Terjadi perbedaan pada variabel (X) Citra Merk, Pemahaman dan Kepercayaan.

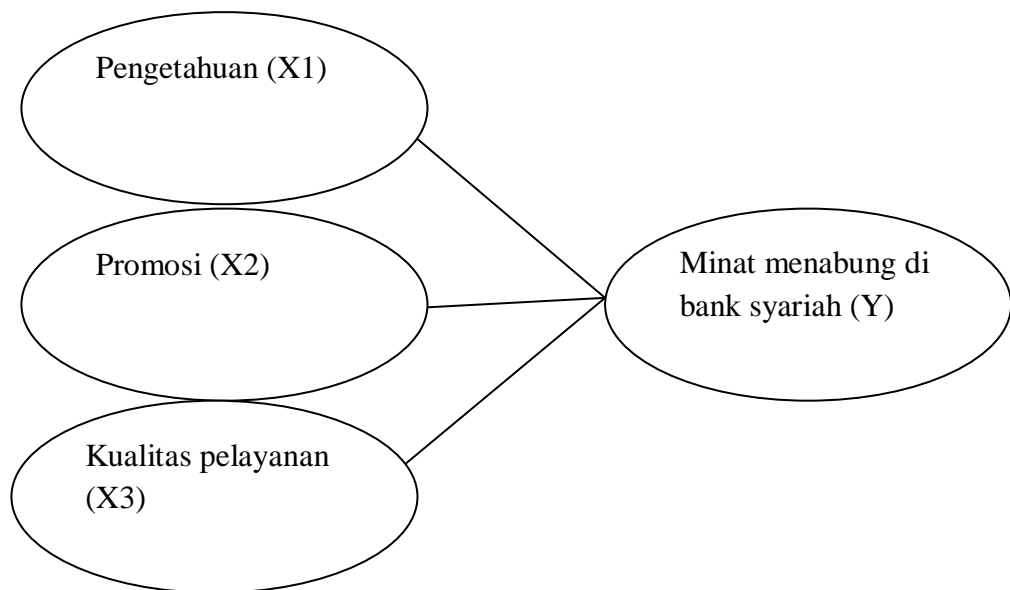
				signifikan terhadap minat menabung di bank umum syariah	
9	Muhammad Arsyandi (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Anggota untuk Menggunakan Produk Simpanan pada KSPS Buana Kartika	Pengetahuan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Produk (X3) Religiusitas (X4) Terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPS Buana Kartika	Pengetahuan berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan ksp buana Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan ksp buana Produk tidak berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan ksp Buana Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat anggota untuk	Terjadi perbedaan pada studi kasus KSPS Buana Kartika variabel (X) Religiusitas dan variabel (Y) yaitu Minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada KSPS Buana Kartika.

				menggunakan produk simpanan ksps Buana Kartika	
--	--	--	--	--	--

6. Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada penelitian ini akan membahas 3 variabel X yaitu pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan. Dan juga menggunakan 1 variabel Y yaitu minat masyarakat Kota Semarang di bank syariah. Berdasarkan tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar2. 1
Kerangka Berpikir



Dari skema yang telah digambarkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini adalah pengetahuan X1, promosi X2 dan kualitas pelayanan X3 dapat mempengaruhi variabel dependent yaitu minat menabung Y.

7. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan antara variabel yang satu dengan variabel lain, yang bersifat sementara dan bersifat dugaan atau masih lemah. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang berkenaan dengan bergai macam hal. Banyak cara yang dapat dilakukan seseorang untuk mengetahui banyak hal, mulai dari mulut ke mulut maupun media cetak, media sosial dan juga pengalaman yang telah dilakukan oleh diri sendiri.³²

Hal ini di dukung oleh beberapa penelitian Winda, A Syathir Sofyan, Ahmad Yoga W, dan Arief Firdy Firmansyah yang menghasilkan bahwa pengaruh pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang diupayakan perusahaan guna menarik perhatian masyarakat juga mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan sebuah permintaan suatu jasa atau produk.³³

Hal ini juga di dukung oleh Ahmad Yoga W, Taslim, dan Winda, A Syathir Sofyan menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

³² Rudi Haryono, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.1 (2022), h.136

³³ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrasyo, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang', *Jurnal Pundi*, 3.3 (2020), h.229

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya dengan melihat sudut pandang nasabah bukan pada penyedia jasa. Kualitas pelayanan berarti menjaga pelayanan kepada nasabah atas sebuah pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan.³⁴

Hal ini didukung oleh Taslim, Haris Ilham Prabowo, dan Winda, A Syathir Sofyan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

4) Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yoga w yang menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh pada minat masyarakat menabung di bank syariah, sedangkan riset yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif pada minat masyarakat menabung di bank syariah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Taslim, dan Winda A Syathir Sofyan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

³⁴ Andika and Syahputra, Pengaruh..., h.1251

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Nanang Martono adalah sebuah metode penelitian yang tujuannya untuk menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang kuantitatif atau menganalisis sebuah tren atau gejala sosial yang terjadi pada masyarakat yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain.³⁵ Data kuantitatif ini biasanya disimpulkan dengan angka-angka. Data kuantitatif dapat di analisis dengan menggunakan analisis statistik.³⁶ Penelitian ini akan menuliskan dan menganalisis pengaruh pengetahuan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (studi kasus masyarakat Kota Semarang).

B. Jenis dan Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber utama lapangan baik dari individu atau perseorangan. Data primer ini biasa digunakan untuk teknik kuesioner yang ditujukan pada masyarakat Kota Semarang yang belum menjadi nasabah di bank syariah.³⁷ kuesioner sendiri ialah sekumpulan pertanyaan yang akan ditujukan kepada responden mengenai topik permasalahan yang dibahas oleh peneliti.

Dalam penelitian ini kuesioner berisi tentang identitas responden seperti nama, umur, agama (muslim ataupun non muslim), pendidikan, pekerjaan dan pertanyaan-pertanyaan tentang topik permasalahan yang telah dibuat oleh peneliti dan akan dijawab oleh responden.

³⁵ Dr. Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017).h.92

³⁶ M.Si. Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013).h.126

³⁷ MSI. Prof. Dr. h.M. ma'ruf Abdullah, SH., MM, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta, 2015). H.246

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua, biasanya data ini diambil dari jurnal, buku, atau data lainnya.³⁸

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-cirinya, bila populasi penelitian terlalu luas, maka populasi akan mengambil penelitian dari sampel. Maka dengan itu populasi adalah keseluruhan sasaran yang harus diteliti, dengan begitu populasi itu yang akan menjadi hasil dari penelitian.³⁹ untuk penelitian ini populasi yang akan diambil adalah masyarakat Kota Semarang yang berjumlah 1. 688. 133 Menurut Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang periode Juni 2022.⁴⁰

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel ialah anggota yang dipilih dari populasi yang menggunakan syarat dan prosedur tertentu, sehingga anggota tersebut dapat diharapkan dapat mewakili populasi.⁴¹ penelitian ini mengambil sampel pada masyarakat Kota Semarang yang beridentitaskan seperti nama, jenis kelamin, agama (mulsim ataupun non muslim), umur, pendidikan dan pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari keseluruhan jumlah populasi yang ada.

³⁸ Bungin, Metodologi..., h.128

³⁹ Abdullah, SH., Metodologi..., MM. h.228

⁴⁰ <https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2022-06-16>

⁴¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Depok: Rajawali Pers, 2011).h. 76

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

keterangan :

n : besaran sampel

N : Besaran Populasi

e : margin of error

$$n = \frac{1.688.133}{1 + 1.688.133 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.688.133}{1 + 16.881,33}$$

$$n = \frac{1.688.133}{16.882,33}$$

$$n = 99,9$$

berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang (dispendukcapil) berjumlah 1.688.133 jiwa.⁴² Maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 99,9 orang yang akan dibulatkan menjadi 100 orang dari jumlah total keseluruhan masyarakat Kota Semarang.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini mengambil dan mengumpulkan data yang akan diolah yaitu:

a. Metode Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen yang ada pada kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dengan kata lain kuesioner ialah daftar pertanyaan yang

⁴² <https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2022-06-16>

diberikan kepada orang lain yang dengan bersedia mengisi dan menjawab pertanyaan dan pernyataan tersebut sesuai dengan permintaan peneliti. Maka dengan kata lain juga kuesioner merupakan beberapa pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang akan diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari responden.⁴³

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah suatu kesepakatan digunakan sebagai acuan dalam menetapkan panjang pendeknya jarak yang terdapat pada alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang mengenai suatu keadaan sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel akan diubah menjadi dimensi-dimensi dan dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel diubah menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dan indikator sesuai kebutuhan peneliti. Indikator ini akan membuat instrument berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh responden.⁴⁴ Setiap pertanyaan atau pernyataan akan dijawab dengan dukungan sikap yang diungkapkan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) mendapatkan nilai (5)
2. Jawaban setuju (S) mendapatkan nilai (4)
3. Jawaban cukup setuju (CS) mendapatkan nilai (3)
4. Jawaban tidak setuju (TS) mendapatkan nilai (2)
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapatkan nilai (1)

F. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu variabel independent dan variabel dependent

- a. Variabel independent terdiri dari pengetahuan (X1), promosi (X3) dan kualitas pelayanan (X3).
- b. Variabel dependent yaitu minat masyarakat menabung di bank syariah (Y).

⁴³ Sudaryono, Metodologi..., h. 207

⁴⁴ Sudaryono, Metodologi..., h. 186-190

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Likert
1	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang dicari seseorang untuk mengetahui suatu objek .	Pemahaman, Pengetahuan tentang bank syariah	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5
2	Promosi (X2)	Promosi adalah upaya sebuah perusahaan untuk memberitahukan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.	Pengalaman tentang promosi di bank syariah, Pengetahuan tentang promosi di bank syariah.	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia	Pengalaman.	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5

		maupun proses lingkungan yang memenuhi harapan.		
4	Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Y)	Minat merupakan kecenderungan atau daya tarik seseorang pada suatu objek yang relatif tetap dan dapat membuat kepikiran dalam keadaan rasa senang.	Pemahaman, Pengalaman, Pengetahuan.	Diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data akan dianalisis menggunakan:

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur yang digunakan sebagai pengukur pada sesuatu yang harus diukur. Uji validitas dikatakan valid apabila disetiap kuesioner mempunyai pertanyaan yang mana pertanyaan tersebut yang digunakan sebagai perantara untuk mengetahui dan mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁵

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji dimana suatu penelitian mengetahui apakah kuesioner yang dipakai memiliki jawaban yang konsisten dari

⁴⁵ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner PERILAKU PROSOSIAL', *Fokus*, 4.087722005328 (2021), h. 282

setiap responden dari waktu ke waktu, dimana jika uji reabilitas ini dilakukan dua kali atau lebih akan mendapatkan jawaban dari responden yang konsisten.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna melihat atau menguji suatu model dalam penelitian dimana data tersebut layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi memiliki beberapa tahapan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independent dan variabel dependent ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah varian eror dari variabel konstan atau tidak. Dalam pengujian ini tidak boleh adanya heteroskedastisitas. Uji ini mendeteksinya menggunakan grafik, jika grafik tampak titik-titik menyebar atau tidak adanya bentuk tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.⁴⁷

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh satu variabel dependent dengan dua ataupun lebih variabel

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2012).h. 165

⁴⁷ M.Pd Dr. Ari Setiawan S.Sos and Dr. Dedek Adrian M.Pd, *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019). h.92

independent. Guna mencari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini maka menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y: Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

α : nilai Konstanta

X1: Pengetahuan

X2: Promosi

X3: Kualitas Pelayanan

e : eror

β : koefisien regresi

J. Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. ⁴⁸ ketentuan pada uji T adalah :

$T < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

$T > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

K. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi semua pengaruh variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat menabung di bank syariah. ⁴⁹ Syarat untuk uji F adalah jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

L. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruh variasi variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi

⁴⁸ Ph.D. Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020).h. 22

⁴⁹ Widarjono, *Analisis...*,h. 19

variabel independent Y terhadap variabel dependen.⁵⁰ Nilai dari R square adalah antara nol dan satu. Nilai R square yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Namun sebaliknya jika nilai R square mendekati 1 maka variabel-variabel independent hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap variabel dependent.

Tabel 3. 2
Skala Interval

No	Interval	R ²
1	0-0,2	Sangat tidak kuat
2	0,3-0,49	Tidak kuat
3	0,5-0,79	Kuat
4	0,8-1	Sangat kuat

⁵⁰ Widarjono, Analisis..., h. 17

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang adalah Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah, sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki penduduk sekitar 1,6 juta jiwa. Seperti kota besar lainnya, Kota Semarang mengenal sistem pembagian wilayah kota yang terdiri atas: Semarang Tengah atau Semarang Pusat, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat, dan Semarang Utara.

Kota Semarang merupakan kota yang memiliki kondisi topografi yang unik berupa wilayah dataran rendah yang sempit dan wilayah perbukitan yang memanjang dari sisi barat hingga sisi timur Kota Semarang. Wilayah dataran rendah di Kota Semarang sangat sempit.

B. Penduduk Kota Semarang

Tabel 4. 1

Penduduk Kota Semarang

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa
1	Laki-Laki	835.849
2	Perempuan	852.284
	Jumlah	1.688.133

Dapat dilihat dari tabel diatas maka jumlah penduduk laki-laki Kota Semarang sebanyak 835.849 orang dan jumlah penduduk perempuan Kota Semarang sebanyak 852.284 orang.

C. Deskripsi Responden dan Karakteristik Responden

a. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dilakukan untuk membuat spesifik karakter responden yang digunakan dalam penelitian ini. Syarat dalam penelitian ini ialah berupa jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendidikan, umur dan penghasilan rata rata dari responden. Dalam penyebaran penelitian ini menggunakan google form. Setelah data terkumpul maka akan diolah menggunakan aplikasi spss. Pengelompokan responden juga dapat dilihat sebagai berikut:

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dan perempuan sebanyak 69 orang. Sehingga total jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan agama

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentase (%)
Islam	96	96%
Kristen	4	4%
Hindu	0	0
Budha	0	0
Jumlah	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan agama islam sebanyak 96 orang, Kristen sebanyak 4 orang, sedangkan untuk agama hindu, budha, berjumlah 0. Sehingga total jumlah responden berdasarkan agama sebanyak 100 orang.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	4	4%
BUMN	4	4%
Pegawai Swasta	33	33%
Pedagang	11	11%
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Jumlah	100	100

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, PNS sebanyak 4 orang, BUMN sebanyak 4 orang, Pegawai swasta sebanyak 33 orang, pedagang sebanyak 11 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang, sehingga total keseluruhan sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini jumlah responden pelajar/mahasiswa adalah yang terbanyak yakni sebanyak 48 orang, hal ini dikarenakan mudahnya mereka mengakses informasi. Dan dengan pertimbangan usia para mahasiswa yang sedang dalam masa produktif, dan mudahnya bagi para mahasiswa mengakses informasi maka kiranya mereka cocok menjadi responden pada penelitian ini.

e. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
-------------------	------------------	-----------------------

SMA	31	31%
D3	4	4%
S1	63	63%
S2	0	0
S3	2	2%
Jumlah	100	100

Dilihat dari tabel diatas maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan SMA sebanyak 31 orang, D3 sebanyak 4 orang, S1 sebanyak 63 orang, S2 sebanyak 0 orang dan S3 sebanyak 2 orang, sehingga total jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang.

f. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
17-21	36	36%
>21	64	64%
Jumlah	100	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur 17-21 tahun sebanyak 36 orang, sedangkan untuk umur >21 sebanyak 64 orang, dan total jumlah dari keseluruhan sebanyak 100 orang.

g. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
0-1.500.000	51	51%

1.600.000-2.500.000	17	17%
2.600.000-4.000.000	18	18%
>4.000.000	14	14%
Jumlah	100	100

Dapat dilihat dari tabel diatas maka karakteristik responden berdasarkan penghasilan 0-1.500.000 sebanyak 51 orang dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa, 1.600.000-2.500.000 sebanyak 17 orang, 2.600.000-4.000.000 sebanyak 18 orang dan untuk >4.000.000 sebanyak 14 orang, sehingga total jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang.

D. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian. Jika kuesioner memiliki data yang valid maka data tersebut disebut layak. Untuk menilai layak atau tidaknya sebuah kuesioner maka diberlakukan korelasi terhadap jawaban pada setiap variabel dan dibandingkan dengan total keseluruhan dengan nilai signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid. Nilai r tabel $N= 100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai t tabel statistik, maka dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195.

Tabel 4. 8

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
Pengetahuan	X1.1	0,556	0,195	Valid
	X1.2	0,589	0,195	Valid

	X1.3	0,660	0,195	Valid
Promosi	X2.1	0,447	0,195	Valid
	X2.2	0,306	0,195	Valid
	X2.3	0,457	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,569	0,195	Valid
	X3.2	0,682	0,195	Valid
	X3.3	0,654	0,195	Valid
	X3.4	0,532	0,195	Valid
Minat masyarakat menabung di bank syariah	Y.1	0,844	0,195	Valid
	Y.2	0,869	0,195	Valid
	Y.3	0,846	0,195	Valid
	Y.4	0,908	0,195	Valid

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah mendapatkan nilai r hitung > r tabel maka pada uji validitas ini variabel-variabel independent dan dependent dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yaitu 0,195 dengan nilai signifikansi 5%.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner dan dilakukan secara berulang-ulang.

Tabel 4. 9

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Pengetahuan	0,726	0,60	Reliabel

(X1)			
Promosi (X2)	0,644	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,836	0,60	Reliabel
Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas memiliki hasil Uji Reabilitas pada variabel Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Y) memiliki hasil yang reliabel dengan nilai Cronbach's Alpa > 0,60.

E. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal.

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual normal
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak normal

Tabel 4. 10

Uji Normalitas

		Unstandalized Residual
N		100
Norma Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	.63799541
Most Etreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.037
	Negative	-.057

Test Statistic	.057
Asymp.Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat hasil dari Uji Normalitas yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pada penelitian ini memiliki distribusi normal dan layak digunakan karena memenuhi syarat Uji Normalitas yaitu $> 0,05$.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independent, model yang baik adalah model yang tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent atau tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Tabel 4. 11

Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients			Collinearity Statistic	
1	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig	tolerance	VIF
		(constant)	-2.244	1.193		-1.881	.063	
	Pengetahuan	.718	.092	.482	7.757	.000	.720	1.390
	Promosi	.133	.105	.083	1.273	.206	.647	1.546
	Kualitas Pelayanan	.491	.079	.443	6.224	.000	.549	1.821

Berdasarkan tabel diatas maka hasil Uji Multikoleniaritas pada variabel pengetahuan (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,720 dan nilai VIF sebesar 1.390, variabel promosi (X2) mempunyai nilai

tolerance sebesar 0,647 dan nilai VIF sebesar 1.546 dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,549 dan nilai VIF sebesar 1.821. Dimana pada Uji Multikoleniaritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.0 maka dari itu penelitian ini tidak menimbulkan gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskidastisitas

Uji Heteroskidastisitas dilakukan untuk menguji apakah da ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regrensi linear. Uji Heteroskidastisitas apabila tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Tabel 4. 12

Uji Heteroskidastisitas

Model		Unstndardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(constant)	2.339	.720		3.248	.002
	Pengetahuan	-.035	.056	-.074	-.620	.537
	Promosi	-.026	.063	-.052	-.410	.683
	Kualitas Pelayanan	-.014	.048	-.040	-.294	.770

Dilihat dari tabel diatas maka hasil dari Uji Heteroskidastisitas bahwa variabel pengetahuan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,537, promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,683 dan kualitas pelayanan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,770. Dimana bahwa dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskidastisitas karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Sandardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(constant)	-2.244	.193		-1.881	.063
	Pengetahuan	.718	.092	.482	7.757	.000
	Promosi	.133	.105	.083	1.273	.206
	Kualitas pelyanan	.491	.079	.443	6.224	.000

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

$$Y = -2,224 + 0,718X_1 + 0,133X_2 + 0,491X_3 + e$$

Adapun interpretasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta pada tabel diatas memiliki nilai sebesar -2,244, artinya adalah jika variable pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan pada minat masyarakat menabung di bank syariah mengalami penurunan sebesar -2,224.
- b. Nilai pengetahuan (X1) pada tabel diatas memiliki nili sebesar 0,718 yang artinya variabel pengetahuan memiliki regresi positif. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan tentang bank syariah, dan tanggapan masyarakat tentang bank syariah semakin membaik maka minat masyarakat menabung di bank syaiah meningkat sebesar 0,718. Dengan begitu pengetahuan dapat meningkat dengan cepat dan positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
- c. Variabel promosi (X2) meiliki nilai regresi sebesar 0,133 yang artinya adalah variabel promosi memiliki nilai regresif yang positif. Sehingga pada variabel promosi meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah sebesar 0,133.

- d. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai regresi sebesar 0,491 dimana variabel kualitas pelayanan memiliki nilai regresi yang positif, artinya pada variabel kualitas pelayanan meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah yaitu sebesar 0,491.

G. Uji T

Pengujian pada uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14

Uji T

Model		Unstandardized coefficients		Sandardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(constant)	-2.244	.193		-1.881	.063
	Pengetahuan	.718	.092	.482	7.757	.000
	Promosi	.133	.105	.083	1.273	.206
	Kualitas pelayanan	.491	.079	.443	6.224	.000

Dalam pengujian uji t maka diperlukan t tabel dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= a/2 ; (n-k-1) \\
 &= 0,05/2 ; (100-3-1) \\
 &= (0,025 ; 96) \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

1. Diketahui jika nilai t hitung pada variabel pengetahuan X1 sebesar 7,757 $>$ dari nilai t tabel 1,988, ini memperlihatkan bahwa variabel pengetahuan

memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,00 < \text{dari } 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

2. Diketahui jika nilai t hitung pada variabel promosi X_2 sebesar $1,273 < \text{dari nilai } t \text{ tabel } 1,988$, dengan ini artinya bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dengan melihat nilai signifikansi pada variabel promosi X_2 sebesar $0,206 > \text{dari } 0,05$ maka artinya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
3. Pada variabel kualitas pelayanan t hitung memiliki nilai sebesar $6,224 > \text{dari nilai } t \text{ tabel } 1,988$. Dengan ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dengan nilai signifikansi $0,00 < \text{dari } 0,05$ bahwa dengan ini H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

H. Uji F

Uji f dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4. 15

Uji F

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	848.916	3	282.972	87.836	.000 ^b
	Residul	309.274	96	3.222		
	Total	1158.190	99			

Untuk menghitung F tabel menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= k: (n-k) \\
 &= 3 : (100-3) \\
 &= (3: 97)
 \end{aligned}$$

$$= 2,70$$

Berdasarkan hasil tabel diatas maka nilai signifikansi pengetahuan (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (Y) memiliki nilai signisikan sebesar $0,00 < \text{dari } 0,005$ dan memiliki nilai F hitung sebesar $87,836 > F$ tabel 2,70 sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

I. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi R² dilakukan untuk menilai tolak variasi variabel dependent yang akan dapat dijelaskan oleh variabel dependent.

Tabel 4. 16

Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	1.795

Data pada tabel diatas menunjukkan besarnya keofien determinasi sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73,3% minat masyarakat menabung di bank syariah dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent yaitu pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 73,3\% = 26,7\%$ dapat dijalskan oleh faktor yang lain.

J. PEMBAHASAN

Dari penelitian diatas dapat diambil pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah.

Hasil data pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $7,757 > \text{dari}$

nilai t tabel 1,988 dan nilai signifikan sebesar $0,00 < \text{dari } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Perkembangan pusat informasi membuat masyarakat lebih mudah mengetahui dan dapat lebih mudah mengakses info-info terkini. Perkembangan bank syariah di Indonesia juga memudahkan masyarakat mengetahui tentang bank syariah untuk dapat membuat keputusan dan dapat membuat minat menabung di bank syariah. Website-online juga salah satu contoh yang dapat membuat masyarakat mengetahui tentang bank syariah, seperti otoritas jasa keuangan, website resmi bank-bank syariah yang dimana didalamnya kita dapat mengetahui berupa produk-produk bank syariah, promosi-promosi yang lagi diadakan, atau juga dapat melakukan kritik dan saran yang telah disediakan oleh bank syariah, dan lain sebagainya yang dapat dilakukan dan ingin mengetahui tentang bank syariah. Dengan website-online atau berita-berita terkini tentang bank syariah dapat memudahkan masyarakat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional dan dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sehingga memudahkan masyarakat-masyarakat dalam memilih menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh Arief Firidy Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dimana pada penelitian Arief Firidy Firmansyah memiliki nilai t hitung $8,276 > \text{nilai t tabel } 1,990$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < \text{dari } 0,05$ dimana artinya bahwa pada variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berbeda pula dengan penelitian oleh Ahmad Yoga W (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat desa kuripan menabung di bank syariah. Dimana pada penelitian ini variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung $0,988 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,326 > 0,05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kuripan menabung di bank syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Hasil data pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pada variabel promosi memiliki nilai t hitung $1,273 < t$ tabel $0,1988$ dan nilai signifikan $0,206 > 0,05$. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Padahal untuk mendorong tingkat minat masyarakat menabung di bank syariah salah satunya adalah promosi, karena dengan banyaknya promosi bank syariah dapat mendorong masyarakat menabung di bank syariah. Melalui penyebaran kuesioner peneliti terhadap responden, ternyata pada penelitian kali ini promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kota semarang dalam menabung di bank syariah. Namun, selain faktor promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang dapat mendorong minat masyarakat menabung di bank syariah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handa Nurhaliza (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank umum syariah dengan nilai t hitung pada variabel promosi $1,263 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,210 > 0,05$ dimana dapat disimpulkan bahwa

variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank umum syariah.

Namun, dari beberapa penelitian terdahulu promosi selalu memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Di dukung oleh penelitian Taslim (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI syariah Kcp Wonomulyo. Dalam penelitian Taslim promosi memiliki nilai t hitung $1,756 > t$ tabel $1,671$ dimana dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI syariah Kcp Wonomulyo. Lalu penelitian ini juga di dukung oleh Winda, A Syathir Sofyan (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank BSI KCP Sidrap. Dalam penelitiannya pada variabel promosi memiliki nilai t hitung $2,524$ dengan taraf signifikan $0,013$ dan nilai β_{1X4} sebesar $0,259$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan nilai variabel kualitas pelayanan t hitung $6,224 > t$ tabel $1,988$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, dengan nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Seperti data diatas maka kualitas pelayanan pada bank syariah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan hal ini mendapatkan nilai plus terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan kualitas

pelayanan yang baik dan dapat membuat nasabah merasa nyaman saat bertransaksi di bank syariah, mendapatkan perlakuan yang baik dan ramah dari setiap karyawan yang bekerja di bank syariah hal ini dapat dilihat dari hasil yang disebar melalui kuesioner kepada responden. Selain itu masyarakat selalu memperhatikan kualitas pelayanan dari satu bank ke bank yang lain, karena setiap bank akan memberikan produk dan jasa yang hampir serupa, maka dari itu semakin baik nilai kualitas pelayanan bank terhadap masyarakat maka akan dapat meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hilda Alfathin Mila Ulwiya (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa hasil nilai signifikan variabel kualitas pelayanan $0,01 < 0,05$ dan nilai pada t hitung $3,500 > t$ tabel $1,986$, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah Indonesia.

Namun berbeda dengan penelitian Muhammad Arsyandi (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada ksp buana kartika dengan nilai t hitung $0,718$ dan nilai signifikansi sebesar $0,447$, dimana dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menggunakan produk simpanan pada ksp buana kartika.

4. Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan uji simultan yang dilakukan terhadap variabel independent mendapatkan hasil signifikan $0,0 < 0,05$ dan nilai pada f hitung $87,836 > f$ tabel $2,70$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan kualitas

pelayanan masyarakat Kota Semarang memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Selain itu pada uji R² mendapatkan hasil 0,733 atau 73,3%, sehingga meskipun variabel persial promosi tidak signifikan namun, secara bersamaan variabel pengetahuan secara parsial dan simultan memiliki nilai yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, selain itu ada juga variabel kualitas pelayanan yang secara parsial dan simultan memiliki nilai yang berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Winda, A Syathir (2021) memiliki nilai pada R² pada variabel pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia sama-sama memiliki nilai R² sebesar 70,8%. Handa Nurhaliza (2020) memiliki nilai R² sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent citra merk, promosi, pemahaman dan kepercayaan dapat menjelaskan sebesar 60,8% terhadap variabel dependent minat menabung. Sedangkan sisanya 39,2% dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Hilda Alfathin Mila Ulwiya (2021) memiliki nilai R² sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas dapat menjelaskan sebesar 41,7% terhadap variabel dependent minat menabung. Sedangkan sisanya 58,3% dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan variabel pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat masyarakat menabung di bank syariah. Namun, berbeda dengan variabel promosi yang tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Secara simultan, semua variabel independent memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah melalui presentase 73,3%, dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji linier berganda secara parsial diketahui bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan nilai t hitung 7,757 dan nilai signifikansi 0,00. Maka dengan itu variabel pengetahuan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
2. Berdasarkan hasil uji linier berganda secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan nilai t hitung 1,273 dan signifikansi 0,206. Maka dengan itu variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
3. Berdasarkan hasil uji linier berganda secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan nilai t hitung 6,224 dan nilai signifikansi 0,00. Maka dengan itu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R square* diperoleh hasil sebesar 73,3. Sebanyak 73,3% minat masyarakat menabung di bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisa 26,7% dapat

dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

B. Saran

Dalam penelitian ini bahwa peneliti menyadari masih banyak terdapat banyak kesalahan dan kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan saran dan gambaran terhadap penyempurnaan peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka dengan ini peneliti menyarankan:

1. Bagi Praktisi

Bagi lembaga keuangan syariah, terkhusus seluruh perbankan syariah untuk terus meningkatkan promosi serta kualitas pelayanan serta pengetahuan masyarakat tentang bank syariah.

2. Bagi Akademisi

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh atau tambahan referensi yang mengenai minat masyarakat menabung di bank syariah bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi peneliti yang akan meneliti tentang minat masyarakat menabung di bank syariah dapat memperluas informasi tentang pengaruh-pengaruh apa saja untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah. Memperluas teori-teori akan minat masyarakat menabung di bank syariah. Metode dan alat ukur yang berbeda, dengan menggunakan sampel yang lebih banyak maka akan membuat penelitian semakin akurat.

3. Bagi Perusahaan Perbankan Syariah

Pengetahuan merupakan langkah awal untuk menunjang masyarakat minat menabung di bank syariah, maka dengan menjungnya pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dapat dilakukan juga promosi, promosi dapat dilakukan secara terbuka dan besar-besaran agar membuat masyarakat minat menabung di bank syariah, selain itu ada juga kinerja karyawan dalam melayani nasabah, bagaimana kualitas pelayanan dalam bank syariah

juga dapat membuat minat masyarakat bertambah terhadap bank syariah. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin menarik pula masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono, Ph.D.,(2020) *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN).
- Andika, Sandi, and Mirza Syahputra (2021), ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.(2), 50–57.
- Andriani, Tika (2016), ‘PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT, SOSIALISASI, DAN LOKASI BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi’, <https://Medium.Com/> (UIN WALISONGO).
- Aswad, Al, and Andi Patimbangi (2022), ‘Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah’, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1.(1), 1–11.
- Aziz, Nazzarudin, and Vito Shiga Hendrastyo (2020), ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang’, *Jurnal Pundi*, 3.(3), 227.
- Dewi, Laras Cantika (2021), ‘PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar)’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Dr. Ari Setiawan S.Sos, M.Pd, and Dr. Dedek Adrian M.Pd (2019), *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika)
- Fadli, (2018) ‘Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014)’, *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 1.(1), 1.
- Fatimah, Siti, Shelly Midesia, and Fahriansah (2021), ‘Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas’, *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5, 123.

- Firmansyah, Arief Firdy (2019), 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.(3), 16–22
- Hasanah, Fadhilatul (2019), 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah', *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.(1), 485
- Hasanuddin, Rijlan, Ahmad Syukri SS, and Nofrianto Nofrianto (2019), 'Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah', *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 19.(2), 191–206
- Hilmi Musyaffa, Muhammad Iqbal (2022), 'Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2, 75–83
- Lutfi, Mohammad (2020), 'Penerapan Akad Wadiah Di Perbankan Syariah', *Madani Syariah*, 3.(2), 32–46.
- Martono, Nanang (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Depok: Rajawali Pers).
- Nurudin, Hida Alfathin Mila Ulwiya (2020), 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang', *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11.(1), 59–80.
- Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, M.Si., (2013), *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Prof. Dr. h.M. ma'ruf Abdullah, SH., MM, MSI., (2015), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta).

- Romdhoni, Abdul Haris, and Dita Ratna Sari (2018), ‘Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4.(02), 136.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani (2021), ‘Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner PERILAKU PROSOSIAL’, *Fokus*, 4, 1–10.
- Rudi Haryono (2022), ‘Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah’, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.(1), 33–56.
- Sitti Aisyah, Yohansyah Adiputra Riyadi (2020), ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah’, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.(1), 16–33.
- Sofyan, A Syathir, Winda (2021), ‘Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap’, *Ekonomi Islam*, 1, 17–44.
- Sudaryono, Dr., (2017), *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada).
- Sujarweni, V.Wiratna (2012), *SPSS Untuk Paramedis* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media).
- Taslim (2018), ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo’, *مجلة اسبوط للدراسات البيئية* (UIN Alauddin).
- Umi Nurrohmah Khasanah (2021), ‘Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT BEE MASS NGRAMBE’ (IAIN Ponorogo).
- W, ahmad yoga (2021), ‘Pengaruh Pengetahuan, Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kuripan Menabung Di Bank Syariah’ (UIN

walisongo).

Wanto, Muhammad (2014), 'Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.(1), 75

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

- nama :
- jenis kelamin :
- Laki-laki
 - perempuan
- agama :
- islam
 - Kristen
 - Hindu
 - Budha
- Pekerjaan :
- PNS
 - BUMN
 - Swasta
 - Pedagang
 - Pelajar/mahasiswa
- Pendidikan :
- SMA
 - D3
 - S1
 - S2
- Umur :
- 17-21
 - >21

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai

6. Jawaban sangat setuju (SS) mendapatkan nilai (5)
7. Jawaban setuju (S) mendapatkan nilai (4)
8. Jawaban cukup setuju (CS) mendapatkan nilai (3)
9. Jawaban tidak setuju (TS) mendapatkan nilai (2)
10. Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapatkan nilai (1)

Kuesioner Pernyataan

Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang setiap usahanya selalu berdasarkan hukum Al-Quran, sunnah, dan fatwa ulama.					
2	Penetapan keuntungan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil					
3	Penggunaan sistem bagi hasil terhindar dari riba dibanding sistem bunga pada bank konvensional					

PROMOSI

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bank syariah melakukan promosi secara aktif dari sosial media maupun secara langsung.					
2	Bank syariah memberikan hadiah atau undian langsung terhadap nasabah yang sudah menabung di bank syariah.					
3	Bank syariah memberikan sponsorship sebagai salah satu bentuk memperkenalkan bank syariah					

KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Ruang tunggu di bank syariah sangat nyaman					
2	Bank syariah dapat memberikan pelayanan dengan respon yang cepat dan sesuai kebutuhan					
3	Bank syariah menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan					
4	Karyawan bank syariah memberikan rasa aman dan nyaman saat nasabah bertransaksi					

MINAT MENABUNG

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bank syariah melaksanakan prinsip-prinsip syariah islam dalam setiap praktik transaksinya sehingga mendorong saya untuk menjadi nasabah bank syariah					
2	Aturan-aturan bank syariah yang mudah dimengerti mendorong saya untuk menjadi nasabah di bank syariah					
3	Bank syariah menghindari riba mendorong saya untuk menjadi nasabah supaya mendapat keberkahan dan pahala					
4	Bank syariah mempunyai produk-produk keuangan halal yang menghindari riba, gharar dan maisyir mendorong saya untuk menjadi nasabah					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Responden	Pengetahuan			Promosi		
	x1.1	x1.2	x1.2	x2.1	x2.2	x2.3
1	3	2	3	1	2	4
2	5	5	5	4	4	4
3	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	3	4	3

6	4	4	2	3	5	4
7	3	4	2	4	3	3
8	4	3	3	3	3	3
9	2	3	2	4	4	3
10	4	4	4	3	4	4
11	4	4	5	4	5	4
12	3	4	5	3	4	3
13	4	4	4	3	4	3
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4
17	4	4	3	2	3	3
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5
21	3	2	2	3	3	3
22	4	4	4	3	4	5
23	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	2	4	4
25	5	5	5	3	3	5
26	4	3	3	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	5	4	4
29	5	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4	5
33	3	4	5	4	3	2
34	5	5	5	5	5	4
35	4	4	4	3	4	4
36	5	3	5	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	3
40	5	4	4	5	5	5
41	3	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	5	4
43	5	5	5	5	1	5
44	5	4	5	4	5	4
45	5	3	4	4	3	4
46	3	4	4	5	4	4
47	2	3	3	2	3	3
48	1	1	1	3	2	3

49	4	3	2	4	4	2
50	4	4	3	3	3	1
51	4	5	5	4	4	4
52	3	2	4	3	3	2
53	4	1	5	1	3	4
54	1	3	4	5	5	5
55	4	4	4	3	5	4
56	4	4	2	4	1	1
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	4	4	3
59	4	4	5	2	3	2
60	4	4	4	5	5	5
61	4	5	3	5	4	5
62	3	3	2	4	4	4
63	5	4	4	5	4	4
64	5	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	2	4
66	5	5	5	4	4	4
67	4	4	3	5	5	4
68	3	4	4	5	4	5
69	5	5	5	3	3	3
70	1	4	5	4	3	5
71	5	5	3	3	3	5
72	3	3	5	4	4	4
73	4	4	5	3	2	4
74	4	5	4	3	4	3
75	5	3	4	5	4	5
76	5	5	5	3	4	3
77	4	4	3	3	3	4
78	5	4	4	5	5	4
79	5	4	4	5	5	4
80	5	4	4	4	5	5
81	4	3	4	5	4	3
82	5	5	5	5	5	5
83	3	4	2	5	4	4
84	3	2	2	5	4	2
85	5	5	5	4	4	4
86	5	5	4	5	5	3
87	5	5	5	4	3	4
88	5	4	5	5	5	4
89	5	5	5	5	1	5
90	4	4	4	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4

92	5	5	5	5	5	5
93	3	3	5	3	4	3
94	5	4	4	4	4	4
95	4	5	3	4	4	4
96	5	5	5	3	3	5
97	4	4	5	3	2	2
98	4	5	5	5	4	5
99	3	3	3	4	3	2
100	4	4	4	4	4	3

Responden	Kualitas Pelayanan				Minat Menabung			
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y.1	y.2	y.3	y.4
1	1	2	4	3	1	2	4	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	4
6	3	3	3	4	3	3	2	2
7	4	4	4	4	4	4	3	3
8	3	3	3	3	4	3	3	3
9	3	3	3	4	3	3	2	2
10	4	4	4	4	4	3	3	4
11	5	5	4	5	4	5	5	5
12	5	3	3	4	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	5	5	5	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	4	4	3	3	3
25	3	4	4	3	5	5	5	5
26	5	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4

31	4	4	4	4	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	4	5	5
33	2	1	1	1	3	2	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	3
39	3	3	3	4	3	3	3	3
40	5	5	5	5	4	4	5	5
41	5	4	3	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	5	5
43	3	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	4
45	5	4	4	5	5	3	4	4
46	2	4	4	4	5	5	5	4
47	1	1	3	3	3	1	3	3
48	1	3	2	2	1	1	1	1
49	5	3	5	5	5	5	4	4
50	3	3	1	4	5	3	3	4
51	4	4	4	4	3	3	4	4
52	1	2	4	5	4	5	2	2
53	5	4	1	5	1	3	5	1
54	5	1	5	5	1	3	4	5
55	4	4	4	4	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	5	5	5	5	5
59	3	1	2	1	3	3	3	3
60	4	4	5	4	4	4	4	4
61	5	4	3	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	3	3
63	4	4	4	4	5	4	4	4
64	5	4	5	5	4	4	4	4
65	4	4	4	5	3	3	4	3
66	4	4	4	4	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	4	3	3	4	3	4
69	5	4	4	5	4	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	4	4	5	4
73	5	5	4	4	4	4	4	4

74	4	4	3	3	5	4	5	4
75	5	4	4	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	3	4	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	4	4	4	5	4	3	4
79	5	5	4	4	5	4	3	4
80	5	5	3	5	5	5	4	3
81	5	4	4	4	4	4	4	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	3	3	4	3	2	2	2
84	3	1	4	4	2	4	1	2
85	4	4	5	4	5	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	4	5	5	5	5	5
88	4	5	5	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4	4	4	5
92	4	4	5	5	5	5	5	5
93	5	3	4	2	3	3	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	5	4	5	5
97	5	5	4	4	3	3	5	4
98	4	4	5	5	5	5	5	5
99	3	3	2	3	2	2	2	3
100	4	4	4	4	5	4	4	5

Lampiran 3 : Hasil Output Deskriptif

1. Hasil Uji Deskriptif Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	perempuan	69	69.0	69.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	96	96.0	96.0	96.0
	Kristen	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	4.0	4.0	4.0
	BUMN	4	4.0	4.0	8.0
	Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	41.0
	Pedagang	11	11.0	11.0	51.0
	Pelajar/Mahasiswa	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	31	31.0	31.0	31.0
	D3	4	4.0	4.0	35.0
	S1	63	63.0	63.0	98.0
	S3	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	36	36.0	37.0	36.0
	>21	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1.500.000	51	51.0	51.0	51.0
	1.600.000-2.500.000	17	17.0	17.0	68.0
	2.600.000-4.000.000	18	18.0	18.0	86.0

>4.000.000	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas

1. Variabel Pengetahuan (X1)

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.123	y.1234
x1.1	Pearson Correlation	1	.507**	.411**	.802**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.411**	.500**	1	.797**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.507**	1	.500**	.816**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

2. Variabel Promosi (X2)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.123	y.1234
x2.1	Pearson Correlation	1	.419**	.363**	.775**	.447**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.419**	1	.348**	.772**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.363**	.348**	1	.746**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.1234	y.1234
x3.1	Pearson Correlation	1	.615**	.456**	.536**	.808**	.569**

	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.615**	1	.563**	.605**	.853**	.682**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.456**	.563**	1	.620**	.796**	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.536**	.605**	.620**	1	.827**	.532**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Minat Masyarakat Menabung (Y)

		Correlations				
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.1234
y.1	Pearson Correlation	1	.726**	.518**	.683**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.726**	1	.627**	.674**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.518**	.627**	1	.780**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.683**	.674**	.780**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 : Hasil Output Reabilitas

1. Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.726	.729	3
------	------	---

2. Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.644	3

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.839	4

4. Variabel Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.889	4

Lampiran 6 : Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63799541
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.037

Negative	-0.057
Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

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

Lampiran 7 : Hasil Output Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.244	1.193		-1.881	.063		
	PENGETAHUAN	.718	.092	.482	7.757	.000	.720	1.390
	PROMOSI	.133	.105	.083	1.273	.206	.647	1.546
	KUALITAS PELAYANAN	.491	.079	.443	6.224	.000	.549	1.821

a. Dependent Variable: MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH

Lampiran 8 : Hasil Output Heteroskidastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.339	.720		3.248	.002
	pengetahuan	-.035	.056	-.074	-.620	.537
	promosi	-.026	.063	-.052	-.410	.683
	kualitas pelayanan	-.014	.048	-.040	-.294	.770

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9: Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.244	1.193		-1.881	.063

Pengetahuan	.718	.092	.482	7.757	.000
Promosi	.133	.105	.083	1.273	.206
kualitas pelayanan	.491	.079	.443	6.224	.000

a. Dependent Variable: minat masyarakat menabung di bank syariah

Lampiran 10 : Hasil Output Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.244	1.193		-1.881	.063
	Pengetahuan	.718	.092	.482	7.757	.000
	Promosi	.133	.105	.083	1.273	.206
	kualitas pelayanan	.491	.079	.443	6.224	.000

a. Dependent Variable: minat masyarakat menabung di bank syariah

Lampiran 11 : Hasil Output Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	848.916	3	282.972	87.836	.000 ^b
	Residual	309.274	96	3.222		
	Total	1158.190	99			

a. Dependent Variable: minat masyarakat menabung di bank syariah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pengetahuan , promosi

Lampiran 12: Hasil Output Uji koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	1.795

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pengetahuan , promosi

DATA RIWAYAT HIDUP

Nama : Tri Utari

Tempat Tanggal Lahir : Aek Batu, 14 Oktober 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Aek Batu Selatan, Kec. Torgamba, Kab.
Labuhanbatu Selatan

Prov : Sumatera Utara

No Hp : 085761783124

Riwayat Pendidikan :

- SDN 116251 Aek Batu
- MTS Swasta Ar-Rasyid Pinang Awan
- MAN 2 Model Medan