

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK NTB SYARIAH CABANG KOPANG
(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL KECAMATAN
JANAPRIA)**



Oleh

BAIQ EVI LIANA AGUSTIN

NIM:170502327

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK NTB SYARIAH CABANG KOPANG
(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL KECAMATAN
JANAPRIA)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam
Negeri Mataram untuk Melengkapi
Persyaratan Mencapai gelar Sarjana
Ekonomi**



Oleh

BAIQ EVI LIANA AGUSTIN
NIM:170502327

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Baiq Evi Liana Agustin, NIM: 170502327 dengan judul "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kecamatan Janapria)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 08 Mei 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II.


Dewi Sartika Nasution, M.Ec.

NIP 197912022011012007


Drs. H. Hariono, M.S.i

NIP 196812312014111025

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 08 Mei 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama Mahasiswa/I : Baiq Evi Liana Agustin
NIM : 170502327
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : “Pengaruh Lokasi, Promosi dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kecamatan Janapria)”.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN MATARAM. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyahkan*.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
NIP 197912022011012007



Drs. H. Harionq, M.S.i
NIP 196812312014111025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baiq Evi Liana Agustin
NIM : 170502327
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kecamatan Janapria)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram, 08 Mei 2023

Perpustakaan U



PENGESAHAN

Skripsi oleh: Baiq Evi Liana Agustin, NIM: 170502327 dengan judul "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kecamatan Janapria)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 31 Mei 2023

Dewan Penguji

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Drs. H. Hariono, M.S.I.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Penguji I)

Intan Kusuma Pratiwi, M.SEL
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 19711102002121001

MOTTO

Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras

dan

Tidak Ada Kemudahan Tanpa Do'a

(Ridwan Kamis)



Perpustakaan UIN Mataram

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan Skripsi ini untuk suamiku Muh. Madyan Sufyan Hadi dan anaku Behrlia Dayana, Orang Tuaku Tercinta Baiq Kartini dan Lalu Muhammad Ramli, Almamaterku serta semua dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membant, berikut.

1. Kepada Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec. sebagai Pembimbing I dan Drs. H. Hariono, M.S.I. sebagai Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini selesai.
2. Kepada Bapak Dr. Sanurdi , M.S.I. selaku ketua jurusan perbankan syariah
3. Kepada Dr. Ridwan Mas'ud M.Ag. selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam negeri mataram yang senantiasa mengayomi mahasiswa/i.
4. Kepada Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk mengemban ilmu dan memberikan bimbingannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam atas ilmu dan petuah dan motivasi yang telah diberikan.
6. Kepada kedua orang tuaku, suami dan anakku serta keluarga besar yang selalu mendoakan penulis dan atas segala pengorbanan yang tidak terbilang selama ini.
7. Kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Semoga apa yang telah dilakukan mendapatkan timbal balik dari Allah SWT, Aamiin.

Penulis sekali lagi menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian diharapkan skripsi yang sederhana ini dapat memberikan sebuah manfaat, Aamiin.

Mataram,

Penulis,

Baiq Evi Liana Agustin



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA PENELITIAN	
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kerangka Teori.....	18
C. Kerangka Berfikir.....	37

D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel.....	39
C. Waktu dan Tempat Penelitian	41
D. Variabel Penelitian	41
E. Desain Penelitian.....	42
F. Instrumen Penelitian/Alat dan bahan penelitian	43
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian	44
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
B. Visi Dan Misi	50
C. Hasil Penelitian	50
D. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Scala Likert

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kuesioner

Table 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Tabel 4. 10 Hasil Uji F



Perpustakaan UIN Mataram

ABSTRAK
PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK NTB SYARIAH CABANG KOPANG
(studi kasus Generasi Milenial Kecamatan Janapria)

Oleh
BAIQ EVI LIANA AGUSTIN

NIM:170502327

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank NTB Syariah cabang kopang, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif atau metode survey, dengan teknik analisis datanya yang bersifat statistik dan analisis untuk data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T Dan Uji F. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah Lokasi, promosi dan Pengetahuan, sedangkan variabel dependen ialah Minat Menabung.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan uji t (secara parsial) pada setiap variabel. Pertama, variabel Lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung dengan nilai signifikansinya lebih besar dari alpha sebesar $0,214 > 0,10$, kedua, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung dengan nilai signifikasinya sebesar $0,032 < 0,10$, ketiga, variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat menabung dengan nilai sebesar $0,001 < 0,10$. Sedangkan untuk analisis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Lokasi, promosi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung di bank NTB syariah cabang Kopang, dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,388 > 2,76$) atau dapat dilihat nilai sig lebih kecil dari alpha $0,000 < 0,10$.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, pengetahuan, Minat Menabung.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan baik perorangan ataupun suatu perusahaan.¹

Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis Bank yaitu berdasarkan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Hal utama yang menjadi perbedaan antara kedua jenis bank tersebut ini adalah dalam hal penentuan harga. Dalam bank konvensional penentuan harga selalu didasarkan pada bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan kepada konsep islam, yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

“Menurut undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.² Dengan kata lain bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan selain itu bank juga menyalurkan uang ke masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk yang lainnya untuk membantu masyarakat yang bergerak dibidang usaha yang berkaitan dengan keuangan.

Minat adalah suatu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 2

² UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Sedangkan seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang, didalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting”.³ Minat merupakan kata yang seringkali didengar dalam kehidupan bermasyarakat, seseorang yang tidak suka melakukan sesuatu akan sangat sulit untuk mengerjakannya atau disebut tidak berminat sedangkan seseorang yang suka mengerjakan sesuatu dan dengan senang hati melakukannya bisa disebut sebagai minat. Dengan kata lain minat adalah dorongan dari hati untuk melakukan sesuatu dengan rasa gembira dan senang melakukan hal tersebut.

Pada zaman sekarang ini, aktivitas didalam dunia perbankan tidak hanya memuat nasabah dari kalangan yang sudah berumur saja melainkan diisi juga oleh para generasi milenial yang mempunyai minat yang tinggi dalam menyimpan dana untuk keperluan dimasa yang akan datang. Nasabah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah.⁴ Jadi siapapun yang menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perbankan dikategorikan sebagai nasabah.

Nasabah pada saat sekarang ini banyak diminati dari kalangan generasi milenial, pengelompokan generasi dalam dunia kerja akan muncul mengikuti perkembangan manajemen sumber daya manusia.⁵ Generasi milenial dianggap sebagai sosok manusia yang menyukai barang instan dan minim akan perjuangan untuk

³ Muh. Abdul Aziz, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah” , (*Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019), hlm. 3.

⁴ UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

⁵ Novia Melati Harahap “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah” , (*Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), hlm. 23.

memperolehnya.⁶ Generasi milenial memang dibesarkan oleh kemajuan teknologi sehingga memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Generasi milenial berteman baik dengan teknologi dan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupannya. Didasarkan pada *generation theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim generasi milenial itu sendiri adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan tahun 2000, generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y.⁷

Seperti ditulis oleh penulis diatas, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui berbagai macam program dan menjadi salah satu tempat yang aman untuk menyimpan atau menabung uang dan bisa diambil sewaktu-waktu ketika dibutuhkan.

Menabung adalah salah satu cara dalam pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk menyiapkan dana cadangan dimasa depan tabungan juga berperan untuk menjamin kestabilan keuangan jika mengalami hal yang tidak diinginkan dikemudian hari.⁸ Oleh sebab itu menabung sangat dianjurkan oleh agama islam karena tindakan mempersiapkan diri untuk perencanaan pada masa yang akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Bagus Widiapraja, Hariono, Abdul Fatah bahwa produk religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung.⁹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rika Dwi Ayu Parmitasari, Ilham Gani, Julianti Prisanti bahwa variabel dalam penelitian ini terdiri

⁶ Aryan Danil Mirzan, *Milenial Cerdas Finansial* (Jawa Barat: CV Jejak Anggota IKAPI, 2019), hlm. 55.

⁷ Budiati Indah et all, *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), hlm.14.

⁸ <https://www.cimbniaga.co.id>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2022

⁹ Bagus Widiapraja, Hariono, Abdul Fatah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank BRI Syariah di Jombang", *Jurnal Bharanomics*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Vol.1, No 2, 2021, hlm.43.

dari religiusitas, pelayanan, pengetahuan dan informasi menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Kabupaten Bima untuk menabung di Bank Syariah NTB sedangkan pelayanan, pengetahuan dan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah Kabupaten Bima untuk menabung di Bank Syariah NTB.¹⁰ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chrisna Very Yudhiartha populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mega Mitra Syariah cabang Sragen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah cabang Sragen, bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah cabang Sragen, keyakinan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah cabang Sragen dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah cabang Sragen. Pelayanan yang tepat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah cabang Sragen.¹¹

Dari uraian tentang penelitian terdahulu terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Pada zaman sekarang ini sudah mulai banyak muncul bank-bank syariah, salah satunya adalah Bank NTB Syariah cabang Kopang. Tetapi para Generasi Milenial masih menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, para Generasi Milenial juga beranggapan bahwa bagi hasil dan margin keuntungan sama saja dengan bunga, secara tidak langsung hal tersebut juga bisa mempengaruhi pola pikir para generasi milenial

¹⁰ Rika Dwi Ayu Parmitasari, Ilham Gani, Julianti Prisanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Kabupaten Bima Menabung di Bank NTB Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Vol.1 No 2, Juni, 2021, hlm.102-117.

¹¹ Chrisna Very Yudhiartha, "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Mege Mitra Syariah Cabang Sragen)", (*Skripsi*, FE Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2012), hlm. 7.

untuk tidak menabung dan menjadi nasabah di bank syariah dan para generasi milenial akan terbiasa melakukan transaksi dengan bank konvensional. Kondisi persaingan bisnis perbankan saat ini terutama di Bank NTB Syariah cabang Kopang mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Baik di Bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya. Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan para nasabah dalam bisnis keuangan namun keduanya memiliki perbedaan dalam sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabahnya dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing. Oleh karena itu di Bank NTB syariah cabang Kopang mempunyai cara untuk mempertahankan nasabahnya dengan cara memberikan jasa berlandaskan konsep transaksi keuangan yang modern dan maju.

Mengenai minat nasabah para generasi milenial dalam menabung di Bank syariah cabang Kopang dihipotesiskan pihak manajemen perbankan dapat memahami perilaku nasabah dalam mengambil keputusan untuk minat menabung atau mengambil pendanaan di Bank NTB syariah cabang Kopang tersebut. Berdasarkan semua itu, prinsip-prinsip dan produk-produk yang dimiliki oleh bank NTB Syariah cabang Kopang seharusnya bisa menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi nasabah terutama para generasi milenial yang ada pada kecamatan Janapria apalagi sekarang sudah banyak ditemukan dan mulai menjamurnya bank-bank syariah yang berdiri khususnya yang berada di kabupaten Lombok Tengah. Perlu diketahui bahwa Bank NTB Syariah cabang Kopang merupakan satu-satunya Bank syariah yang paling dekat dengan Kecamatan Janapria dan merupakan salah satu kantor cabang yang beroperasi di Kecamatan Kopang. Akan tetapi berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, peneliti mengamati pada wilayah Kecamatan Janapria, bahwa generasi milenial

kecamatan Janapria masih minim akan pengetahuan tentang bank syariah dikarenakan memiliki beberapa kendala ialah lokasi, kurangnya akan pengetahuan, dan promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan pokok yang terkandung latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kecamatan Janapria)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang peneliti paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang?
4. Apakah Lokasi, promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang
 - b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang
 - c. Untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang?

- d. Untuk mengetahui apakah Lokasi, promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang kopang

2. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua bagian, yakni secara teoritis dan praktis:

a. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan sumber referensi dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut, Khususnya bagi akademik UIN Mataram yang melakukan penelitian berkaitan dengan minat menabung generasi milenial.

Penelitian ini juga diharapkan akan dapat memperluas wawasan, pengalaman, serta pengetahuan terkait minat menabung generasi milenial. Selain itu untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi dari prodi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

b. Secara Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan pihak bank bisa menjadikannya sebagai masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menuntaskan masalah kedepannya.

Dengan adanya penelitian ini, masyarakat (generasi milenial) dapat dengan bijak dalam mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah NTB cabang Kopang.

D. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent/variabel bebas (X) dan satu variabel dependent/variabel terikat (Y)

1. Variabel Independent/variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Lokasi (X_1)

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk melayani konsumen dan juga menjual barang dagangan.¹² Lokasi berarti letak maupun letak suatu benda dengan keadaan pada permukaan bumi dan dijadikan tempat orang-orang berkunjung yang di mana tempat tersebut berada di dalam maupun di luar Gedung.¹³

Lokasi mempunyai peranan yang sangat penting untuk generasi milenial didalam menentukan minat mereka untuk menabung disuatu Lembaga keuangan seperti di Bank NTB Syariah cabang Kopang, penentuan dan penetapan suatu lokasi akan sangat berpengaruh terhadap para nasabah khususnya pada generasi milenial karena dimana lokasi yang strategis akan mempermudah dalam bertransaksi pada sebuah Lembaga keuangan, yang dimaksud Lembaga keuangan pada penelitian ini adalah bank NTB Syariah Cabang Kopang dan kemudian Lembaga keuangan tersebut akan lebih mudah menjalankan kegiatan usahanya untuk menarik minat para generasi milenial kecamatan Janapria.

b. Promosi (X_2)

Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁴ Dalam skripsi rizka dwi yunita sari yang berjudul pengaruh pengetahuan, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas masyarakat trayang terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus masyarakat desa trayang kecamatan ngeronggot kabupaten nganjuk) menurut Kotler, Philip dan amstrong promosi mengemukakan bahwa kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan

¹² Rusyi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan: Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreunership*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), hlm.129.

¹³ Sri Wahyuningsih, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar” , (Skripsi, FEBI Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2021), hlm.26.

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.222.

memperlihatkan produk dan jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.¹⁵ Promosi merupakan faktor yang berpengaruh dalam menarik minat generasi milenial untuk menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang, biasanya promosi dilakukan melalui media masa (media sosial) untuk memudahkan para generasi milenial melihat promosi yang ditawarkan, sehingga generasi milenial akan tertarik terhadap produk atau jasa dari bank tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu Bank untuk menawarkan dengan cara menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk nasabah untuk mengikuti produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan suatu produk, pihak yang melakukan promosi hendaknya harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar nasabah tertarik. Promosi dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut.¹⁶ Promosi harus dilakukan sesuai prinsip syariah yang ada, ayat Al-Qur'an mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak

¹⁵ Rizka Dwi Yunitasari, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Trayang Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Trayang Kecamatan Ngeronggot Kabupaten Nganjuk)", (*Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung, Tulung Agung, April 2022), hlm.26.

¹⁶ Hamdi Agustin, *studi kelayakan bisnis syariah*. hlm.100.

*mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*¹⁷

Maksud ayat diatas adalah mengajarkan adab dan akhlak yang baik, dimana harus memeriksa kebenaran akan suatu berita dan juga tidak boleh cepat menghakimi orang dengan berbekal informasi yang tidak pasti memastikan kebenaran dari berita tersebut.

Adapun dalam penelitian ini dengan adanya promosi yang bagus dan intesitas yang tinggi maka akan membangun kepercayaan para generasi milenial untuk lebih berminat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang dengan berdasarkan promosi yang menarik yang ditawarkan oleh bankir.

c. Pengetahuan (X₃)

Pengetahuan merupakan hasil dari keingintahuan yang terjadi setelah melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu.¹⁸ Pengetahuan menjadi salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya. Seseorang yang memiliki pengetahuan akan memiliki penilaian tersendiri terhadap promosi dan lokasi suatu bank, apabila promosi yang ditawarkan menarik menurut mereka maka akan berpengaruh pada minat mereka untuk menabung di bank tersebut begitu juga dengan lokasi yang strategis akan berdampak pada minat mereka untuk menabung. Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan

¹⁷ QS. Al-Hujurat [49]: 6

¹⁸ Ariswati dan Irawati, *Buku Ajar Antropologi Kesehatan Dalam Keperawatan*, (Sleman: Deepublish, 2019), hlm. 147.

menggunakan sejarah, pengalaman dan skema interpretasi yang dimilikinya.¹⁹

Pengetahuan tentang bank syariah merupakan faktor yang penting bagi minat generasi milenial untuk menabung di Bank NTB syariah cabang Kopang. Pengetahuan sangat dibutuhkan untuk mengambil keputusan sedangkan keputusan dibutuhkan adanya minat. Keputusan akan terlihat pada diri seseorang yang dapat berkomitmen pada akhirnya akan berpengaruh terhadap para generasi milenial untuk menabung di Bank tersebut. Selanjutnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut. Pengetahuan tersebut bisa berasal dari lingkungan, sosial media, dan lain-lain. Selanjutnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut. Pengetahuan tersebut bisa berasal dari lingkungan, sosial media, dan lain-lain.

- 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi:

 - a) Kesadaran akan kategori dan merek yang ditawarkan pihak lembaga keuangan.
 - b) Kepercayaan tentang atribut dan kategori produk secara umum atau mengenai sebuah merek dan jenis produk dalam lembaga keuangan secara spesifik.

- 2) Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga suatu produk, keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik

¹⁹ Nurul Indarti, *et al*, *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2004) hlm.14.

konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Harga yang ditetapkan didalam pasar dan sehubungan dengan keberadaan pesaing.

3) Pengetahuan
Pembelian

Pengetahuan pembelian ialah mencakup berbagai macam potongan harga dan suatu informasi yang dimiliki konsumen yang didapatkan melalui promosi dan sebagainya yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk.

4) Pengetahuan
Pemakaian

Pengetahuan pemakaian ialah salah satunya seperti mencakup informasi mengenai sebuah produk yang akan dipakai dan cara yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan.²⁰

2. Variabel Dependent/variabel terikat (Y)

Variabel Dependet/variabel terikat didalam penelitian ini adalah minat nasabah untuk menabung di Bank NTB syariah cabang Kopang. Minat merupakan keinginan yang diiringi dengan perasaan senang atau bahagia pada saat melakukan sesuatu. Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat merupakan suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak kepada orang lain, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang.²¹ Minat merupakan proses memberikan perhatian kepada seseorang atau suatu objek yang sedang diamati, dengan adanya perhatian tersebut secara tidak langsung seseorang akan berkeinginan mendapatkan objek

²⁰ Nur Fitriani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Masyarakat Menjadi nasabah di Bank NTB Syariah KCP Bima(Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)" , (*Skripsi*, FE Universitas Islam Negri (UIN), Mataram, 2021),hlm.9.

²¹ Abdul Rachman Shaleh, et al, *Psikologis Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hlm.263.

tersebut. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, emosi, sosial dan pengalaman, minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif.²²

Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk ini.²³ Yang dimaksud dengan nasabah untuk menabung di Bank NTB syariah cabang Kopang dalam penelitian ini yaitu generasi milenial kecamatan Janapria.



Perpustakaan UIN Mataram

²² Abdul Wahab Shaleh, dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.262.

²³ Yulia Putri dkk, "Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 16, No. 1 Maret 2019, hlm.80.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu oleh Irnawati Indi (2019), dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”.²⁴ Adapun tujuannya ialah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Dengan metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Kemudian Adapun hasil dari penelitian ini adalah masyarakat masih kurang mengetahui informasi tentang Bank Syariah, kurang mengetahui tentang konsep dan mekanisme Bank Syariah dan kurang mengetahui tentang akad-akad yang digunakan dalam perbankan syariah. Terdapat kesamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah, kemudian terdapat pula perbedaan yaitu tempat penelitian yang berbeda.
- b. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Muh. Abdul Azis (2019), dengan judul penelitiannya “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah”.²⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dan hasil dari penelitian ini ialah pengetahuan berpengaruh positif dan

²⁴ Irnawati Indi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rapocini Kota Makasar)” , (*Skripsi*, FE Universitas Negeri Makasar, Makasar, 2019),hlm.38.

²⁵ Muh. Abdul Aziz, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah”, (*Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019),hlm.90.

signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di Bank syariah diterima kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di Bank syariah diterima dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di Bank syariah ditolak, hal ini dikarenakan Sebagian remaja masjid di kecamatan getasan belum mengetahui tentang bank syariah terkait dengan produk karena kurangnya promosi. Dan yang terakhir reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di Bank syariah diterima. Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif kemudian perbedaannya di dalam penelitian ini adalah tempat penelitian dan studi kasusnya.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh M. Khariska Apriadi (2016), dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perundang Kel. Kendang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu”.²⁶ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat masyarakat kompleks perumahan perundang Kel. Kendang Mas Kec. Kampung Melayu menjadi nasabah di Bank Syari’ah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, Kepustakaan. Metode dalam penelitian ini jenis penelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif argumentatif. Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan oleh peneliti terdahulu ialah Masyarakat Komplek Perumahan Perundang Kel. Kendang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu belum berminat untuk menjadi nasabah di bank syariah

²⁶ M. Khariska Apriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perundang Kel. Kendang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)” , (*Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2016), hlm.67.

dipengaruhi oleh faktor kurangnya promosi dari pihak bank syariah.

- d. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dan Rr Indah Mustikawati dalam jurnal nominal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”.²⁷ Adapun tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga terhadap Minat Menabung Nasabah, untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap Minat Menabung Nasabah, Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang Kualitas pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah dan terakhir untuk mengetahui pengaruh persepsi Nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, kualitas pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI cabang slemen. Teknik yang pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner sedangkan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, kualitas pelayanan, minat menabung berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti adalah promosi dan minat menabung.
- e. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa dalam jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

²⁷ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” *Jurnal Nominal* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 2, No.1, Tahun 2013,hlm.186.

dalam menabung di bank syariah”.²⁸ Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Metode yang digunakan penelitian ini metode kuantitatif. Teknik yang digunakan di dalam pengambilann sampel adalah metode non *probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling*. Hasil penelitian ini di lihat dari hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah peneliti menggunakan empat faktor yang terdiri dari enam belas variabel antara lain faktor pertama (umur dan lingkungan hidup, kepercayaan dan etika, motivasi, personalitas, gaya hidup dan pengetahuan). Faktor kedua (persepsi, refrensi, kelas sosial, aturan dan status). Faktor ketiga (produk, harga, promosi dan lokasi). Faktor keempat (budaya dan keluarga). Adapun yang menjadi persamaan di dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang faktor lokasi dan promosi yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah.

- f. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ananggadipa Abhimantar dkk dalam jurnal proseding PESAT yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung dalam bank syariah.”²⁹ Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung di Bank Syariah, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent dan variabel dependen, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data skunder, kemudian metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini

²⁸ Roni Andespa, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*”, (*Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Almasraf, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017), hlm.49-55.

²⁹ Ananggadipa Abhimantar, dkk, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung di Bank Syariah*”, (*Jurnal Proseding PESAT*, Vol. 5, No. Tahun 2013), hlm.177.

menunjukkan bahwa salah satu faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di bank syariah. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti masalah pengetahuan hanya saja perbedaan dari penelitian terdahulu yang menjadi nasabahnya adalah mahasiswa sedangkan di dalam penelitian ini yang menjadi studi kasusnya ialah generasi milenial selain itu tempat dan objek juga berbeda.

B. Kerangka Teori

a. Pengertian dan Sejarah Bank

Secara etimologis pengertian bank berasal dari kata: *Banco* berarti bangku. Bangku yang dimaksud merujuk pada meja untuk menunjang aktivitas perbankan dalam melayani nasabah. Istilah bangku dikemudian hari terus berkembang hingga istilah bank digunakan dalam kegiatan finansial. Secara terminologis, pengertian bank adalah Lembaga keuangan suatu negara yang didirikan dengan kewenangan penghimpun, mengelola, dan mengatur seluruh hal berkaitan dengan keuangan.³⁰ Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Syariah terdiri dari 2 kata yaitu Bank dan Syariah, kata Syariah merupakan tata cara yang melandaskan pada hukum dan ketentuan hukum islam yakni mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist, sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan pada Al-Quran dan As-Sunnah. Dalam undang-undang perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa bank syariah mengatur tentang jenis usaha, ketentuan pelaksanaan syariah, kelayakkan usaha, penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah maupun UUS

³⁰ <https://www.ocbcnisp.com>, Diakses pada tanggal 19 Mei 2022

yang merupakan bagian dari bank umum konvensional yang bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat yang masih meragukan kesyariahan operasional perbankan syariah.³¹

Berdasarkan beberapa kutipan diatas, maka dapat dijabarkan bahwa bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan didalam prinsip dimana bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah yang terdiri atas bank umum Syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat Syariah (BPRS) berdasarkan tuntunan Al-Quran dan Hadist sedangkan bank konvensional adalah Lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional atau umum dalam ketentuan yang telah ditentukan oleh negara.

b. Minat

1) Pengertian Minat

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat masyarakat merupakan ilmu pemasaran yang terpisah yang membahas khusus tentang bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memasukkan ide-ide pengalaman dan Tindakan yang beragam untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka.³²

Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah konsumen teransang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.³³ Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

³¹ UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

³² Rahmah Yulianti,” Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Dikota Banda Aceh “,(Jurnal Dinamika Akutansi Dan Bisnis),Vol.2, No.1, 2015, Hlm. 19.

³³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, Edisi,12, 2008),hlm.357.

Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.³⁴

Penulis simpulkan bahwa minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan yang ada pada diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap dan dorongan dalam melakukan aktivitas untuk menabung di Bank NTB Syariah.

2) Indikator Minat

Menurut Crow and Crow dalam Shaleh dan Wahab, indikator minat adalah:

- a) Dorongan diri sendiri, misalnya dorongan rasa ingin tahu sesuatu akan membangkitkan minat seseorang untuk membaca, bertanya, belajar, melakukan pengamatan, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b) Minat sosial, misalnya motif sosial terhadap minat menjalani hubungan dan minat pakaian. Motif minat menjalani hubungan muncul karena keinginan seseorang untuk mendapatkan teman atau pasangan yang bisa berbagi satu sama lain dalam suka maupun duka, sedangkan motif dalam minat pakaian muncul karena seseorang tersebut ingin mendapatkan perhatian lebih dari orang lain.
- c) Faktor emosional, motif faktor minat ini akan berhubungan langsung dengan emosi, misalnya apabila seseorang mendapatkan kesuksesan maka secara

³⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 141.

langsung akan menimbulkan perasaan senang sehingga akan menambah minat dalam beraktivitas atau bekerja, namun sebaliknya apabila seseorang mengalami kegagalan maka minat tersebut akan menurun dengan sendirinya.³⁵

c. Minat Nasabah

1) Pengertian Nasabah

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Nasabah merupakan salah satu syarat dari berjalannya aktivitas perbankan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.³⁶ Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.³⁷

Minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk atau jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.³⁸ Jadi nasabah mempunyai peranan yang sangat penting didalam aktivitas perbankan baik di bank konvensional maupun di bank syariah karena semakin banyaknya nasabah maka semakin besar pula peluang suatu bank untuk berkembang.

2) Indikator Minat Nasabah

Indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah adalah sebagai berikut:

³⁵ Abdul Wahab Shaleh, dan Muhib Abdul Wahab, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana hlm.263.

³⁶ UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Pokok Perbankan pasal 1

³⁷ Irnawati Indi, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rapocini Kota Makasar)", (*Skripsi*, FE Universitas Negeri Makasar, Makasar, 2019), hlm.13.

³⁸ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah" *Jurnal Nominal* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 2, No.1, Tahun 2013, hlm.186.

- a. Kognisi (Gejala pengenalan), yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (tersamsuk kesadaran dan perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
- b. Konasi (Kemauan), yaitu salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi, yaitu kecendrungan untuk memiliki perasaan yang khas Ketika berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.³⁹

d. Generasi Milenial

1. Pengertian Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang lahir tahun 1980 – 2000 yang sudah mengenal berbagai macam teknologi dan informasi. Saat ini generasi milenial banyak diperbincangkan mulai dari moral maupun etikanya. Milenial cenderung cuek dan apatis terhadap lingkungan sekitar mereka karena menurut mereka semuanya bisa dilakukan sendiri dengan media yang ada. Globalisasi membuat generasi milenial menjadi lebih terbuka terhadap peradaban, menjadikan wawasan mereka menjadi luas tentang berbagai macam informasi sehingga timbul rasa toleransi yang cukup baik.⁴⁰

Adapun istilah yang dikemukakan oleh peneliti ahli demografis William Straus dan Neil Howe adalah generasi milenial. Generasi Milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat bahkan istilah generasi milenial sering terdengar akrab dikalangan masyarakat karena mampu

³⁹ Rozi Andriani, “Pelayanan Bank Syariah Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau)”, *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, Vol. 3 No 1 2020, hlm.20.

⁴⁰ Yusril Rifki Naufali Dkk, Relasi Kuat Antara Generasi Milenial dan Media (Malang: PT Cita Intrans Selaras, 2020), hlm.99-101.

merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital.⁴¹

2. Karakteristik Generasi Milenial

- a) *Millenial* lebih percaya *User Generated Content* dari pada informasi searah.⁴² Generasi *millennial* tidak percaya pada informasi yang bersifat satu arah. mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau reuiu konvensional. Sebagai contoh dalam hal membeli suatu produk, generasi ini melihat reuiu dan testimoni produk sebelum membelinya.
- b) *Millenial* lebih memilih ponsel di banding TV Internet berperan sangat penting dalam kehidupan pada generasi ini. Bagi kaum *millennial*, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi *millennial* lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.
- c) *Millenial* wajib punya media sosial Komunikasi yang berjalan pada orang-orang generasi *millennial* sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan *millennial* melakukan semua komunikasinya melalui text messaging atau juga chatting didunia maya, dengan membuat akun yang berisikan profil dirinya, seperti Twitter, Facebook, hingga Line. Akun media sosial juga dapat dijadikan tempat untuk aktualisasi diri dan ekspresi, karena apa yang ditulis tentang dirinya disitu adalah apa yang akan semua orang baca. Jadi, hampir

⁴¹ Arum faiza. Dkk, *arus metamorfosa milenial*, (Kendal: Ernest,2018),Hlm.1-2.

⁴² Andi Hidayat,“Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*”, FENOMENA, Volume 10, No 1, 2018,hlm.68.

semua generasi *millennial* dipastikan memiliki akun media sosial sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi.⁴³

- d) *Millennial* kurang suka membaca secara konvensional. Populasi orang yang suka membaca buku turun drastis pada generasi *millennial*. Bagi generasi ini, tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi *millennial* bisa dibayangkan lebih menyukai melihat gambar.
 - e) *Millennial* lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja, mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya.
 - f) *Millennial* cenderung tidak loyal namun bekerja efektif. Diperkirakan pada tahun 2025 mendatang, *millennial* akan menduduki porsi tenaga kerja di seluruh dunia sebanyak 75 persen. Kini, tak sedikit posisi pemimpin dan manajer yang telah diduduki oleh *millennial*. Seperti diungkap oleh riset Sosiolab, kebanyakan dari *millennial* cenderung meminta gaji tinggi, meminta jam kerja fleksibel, dan meminta promosi dalam waktu setahun. Mereka juga tidak loyal terhadap suatu pekerjaan atau perusahaan.⁴⁴
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi *millennial* dalam memilih bank syariah sebagai berikut:

1. Dorongan dari dalam individu (internal).
 - a. Keluarga, disini keluarga merupakan faktor yang berpengaruh yang sangat kuat. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada

⁴³ Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*", hlm.68

⁴⁴ Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi *Millennial*", hlm.69.

saat melakukan pembelian/memilih produk sehari-hari.

- b. Motivasi, motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi ini menjadi alasan untuk berperilaku, dimana seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan.

2. Faktor Emosional.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memberikan pengaruh besar dalam menentukan pilihan apapun. Karena minat dapat memberikan rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Oleh karena itu minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu.⁴⁵

Dengan demikian penulis dapat simpulkan bahwa dari penjelasan diatas konsep generasi milenial adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 dengan kata lain dari rentan usia 21 tahun sampai dengan usia 41 tahun dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam proposal penelitian ini.

e. Minat Menabung

Salah satu dari berbagai macam produk perbankan yang cukup diminati masyarakat adalah menabung, kegiatan tersebut sudah dilakukan oleh masyarakat sejak dulu dengan cara menyimpan dilemari, dibawah tempat tidur, dan lain

⁴⁵ Indri Ambarwati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa SI Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)", *Skripsi*, FEBI IAIN Metro, 2020, hlm.25-26.

sebagainya. Menabung adalah Tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁴⁶ dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S An-Nisa;9).⁴⁷

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan Langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung. Dari konsepsi diatas mengenai minat nasabah dalam menabung di bank syariah dihiparkan pihak manajemen perbankan dapat memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk minat menabung atau mengambil pendanaan di bank syariah.⁴⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam sari, dalam jurnal Yulia Putri dkk, yang berjudul strategi meningkatkan minat

⁴⁶ Muhammad SyaFi Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani,2001),hlm.153.

⁴⁷ QS. An-Nisa*[4]: 9

⁴⁸ M. Khariska Afriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel.Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)” , (*Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Bengkulu, 2016), Hlm. 5.

menabung di bank syariah melalui penerapan religiusitas membagi indikator-indikator minat menabung menjadi 5, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk.⁴⁹

Beberapa Jenis Tabungan Di Bank Syariah

1. Memilih antara Wadiah dan Mudharabah

Seseorang yang ingin menabung di bank syariah dapat memilih antara akad *al-wadi'ah* atau *al-mudharabah*. Meskipun jenis produk tabungan di bank syariah mirip dengan bank konvensional, yaitu giro, tabungan dan deposito namun dalam bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan yang prinsip yang dijelaskan berikut ini.

a) Giro

Pada umumnya, bank syariah menggunakan akad *al-wadiah* "titipan" dalam fiqih muamalah, wadiah dibagi menjadi dua macam yaitu *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad ad-dhamanah*. Akad *wadiah yad al-amanah* adalah akad titipan yang dilakukan dengan kondisi penerimaan titipan (dalam hal ini bank) tidak wajib mengganti jika terjadi kerusakan. Biasanya akad ini diterapkan bank pada titipan murni, seperti *safe deposit box*. Dalam hal ini bank hanya bertanggung jawab atas kondisi barang (uang) yang dititipkan.

Adapun akad *wadiah yad ad-dhamanah* adalah titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan bertanggung jawab atas nilai (bukan fisik) dari uang yang di titipkan. Bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamah* untuk rekening giro.

⁴⁹ Yulia Putri dkk, "Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 16, No. 1 Maret 2019, hlm.81.

b) Tabungan

Bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan yang menerangkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadia'ah yad adh-dhamah* seperti yang dijelaskan diatas. Artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Tabungan berdasarkan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah. Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah*. Diantaranya sebagai berikut. *Pertama*, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). *Kedua*, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.

c) Deposito

Bank syariah menerapkan akad *mudharabah* untuk deposito. Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank selaku *mudharib*. Penerapan *mudharabah* terdapat deposito di karenakan kesesuaian yang terdapat diantara keduanya. misalnya, seperti yang dikemukakan diatas bahwa akad *mudharabah* mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyeter dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat

pengaturan waktu, seperti 30 hari, 90 hari, dan seterusnya.⁵⁰

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Kotler dan Amstong dalam jurnal Roni Andespa yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah:

- 1) Faktor Marketing Mix, merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.
- 2) Faktor Budaya, merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan di wariskan dari generasi ke generasi.
- 3) Faktor Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis.
- 4) Faktor Pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- 5) Faktor Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.⁵¹

Dari kelima faktor diatas peneliti berpendapat bahwa kelima faktor tersebut sering terjadi pada nasabah yang ingin menggunakan suatu produk atau jasa perbankan. Sehingga peneliti menggunakan dua dari lima faktor tersebut yaitu faktor sosial mencakup promosi dan lokasi kemudian faktor psikologis yang mencakup pengetahuan.⁵² Didalam penelitian ini peneliti

⁵⁰ Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*, hlm.35.

⁵¹ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah", (*Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Almasraf, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017), hlm. 45.

⁵² Rizka Dwi Yunitasari, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Trayang Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank

menfokuskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang pada tiga faktor yakni, lokasi, promosi dan pengetahuan. Berikut peneliti memaparkan ketiga faktor tersebut:

1) Lokasi

Lokasi (*place*) merupakan salah satu komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemilihan lokasi dalam mendirikan perusahaan perlu dipertimbangkan, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga kegiatan perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien.⁵³ Pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan lokasi yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), yaitu banyaknya orang yang lalu lalang. Hal ini juga bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*. Sebaliknya, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang cukup luas dan aman.
- e. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.⁵⁴

Penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam kegiatan menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan Kembali dalam bentuk pembiayaan. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah mendekatkan diri ke nasabah, baik nasabah sumber dana maupun *financiny* (Pembiayaan).

Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Trayang Kecamatan Ngeronggot Kabupaten Nganjuk)”, (*Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung, Tulung Agung, April 2022) hlm.5.

⁵³ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm.103.

⁵⁴ Pradita Sari Putri, “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Jelatung Kota Jambi, (*Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2021),hlm.10.

2) Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵⁵ Promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan suatu keistimewaan dari lembaga keuangan tersebut dan akan produk-produk yang dimiliki di dalam suatu perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mengetahui konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁵⁶ Promosi merupakan suatu bentuk aktifitas komunikasi dengan tujuan untuk melakukan ajakan kepada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas komunikasi yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi. Jadi promosi sangat penting dalam mempengaruhi minat dalam penggunaan suatu produk karena dengan adanya promosi yang bagus dan intensitas yang tinggi maka nasabah akan merasa penasaran terhadap suatu jasa tersebut sehingga dengan promosi tersebut akan membangun kepercayaan nasabah khususnya para generasi milenial akan berminat untuk menabung di Bank syariah dengan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

b. Indikator Promosi

⁵⁵ Syamsul Kamar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar" , (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dani Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2010), hlm.13.

⁵⁶ Preddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.50.

Menurut Kasmir indikator promosi terbagi menjadi 4 (empat) yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan di antaranya manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk di bandingkan pesaing. Tujuan adanya promosi lewat iklan adalah guna menarik dan memberikan pengaruh kepada calon nasabah.⁵⁷

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut maka nantinya akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan itu sendiri meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah pada suatu bank.⁵⁸

3) Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nama baik bank dimata para nasabahnya, hal ini seiring dengan tujuan publisitas itu sendiri yaitu agar nasabah mengenal bank secara lebih dekat. Publisitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memancing nasabah melalui kegiatan mengikuti pameran, mengikuti kegiatan amal, mengikuti bakti sosial dan Sponsorship kegiatan.⁵⁹

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank baik mulai dari clening service, satpam, sampai dengan pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui

⁵⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pt. Kencana, 2005), hlm.168.

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm.180.

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 181.

perekrutan tenaga-tenaga *Salesman* dan *Salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara Personal Selling dapat memberikan beberapa keuntungan bagi bank di antaranya:

- a) Dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk dengan terperinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang terdapat di bank.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki.
- d) Memungkinkan membuat hubungan yang erat antara nasabah dan bank.⁶⁰

3) Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut Notoadmodjo, pengetahuan merupakan suatu hasil tahu menahu dari suatu hal yang didapatkan dari pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba pada masa lampau.⁶¹ Sedangkan menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) merupakan sejumlah pengalaman dan informasi tentang suatu produk dan jasa tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.⁶² Jadi pengetahuan atau informasi menabung pada lembaga keuangan bisa didapat dari teman, saudara media masa dan lain-lain, semakin besar pengetahuan nasabah maka semakin besar pula keinginan untuk menggunakan jasa Lembaga keuangan di dalam menabung karena pengetahuan masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap keputusannya.

b. Indikator Pengetahuan

⁶⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 181-182

⁶¹ Notoatmojo, Soekidjo, *Pendidikan dan Prilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm.13.

⁶² John C. Mowen dan Michael Minor, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm.135.

Terdapat beberapa indikator dalam pengetahuan nasabah baru yang patut diketahui oleh pihak bank, di antaranya nasabah setidaknya dapat membedakan sistem operasional antara bank syariah dengan bank konvensional, hal ini masuk dalam pengetahuan umum

Ada tiga cara untuk memilih pengetahuan konsumen yaitu:

1. Pengetahuan Obyektif, merupakan suatu pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang dapat bertahan lama di dalam ingatannya
2. Pengetahuan Subyektif, merupakan pendapat konsumen tentang perkiraan jumlah informasi yang telah di dapat
3. Pengetahuan konsumen tentang informasi-informasi lain. Pengetahuan konsumen yang di maksud yaitu pengetahuan konsumen akan sebuah produk, pengetahuan konsumen akan pembelian dan pengetahuan konsumen akan pemakaian.⁶³

Tingkat Pengetahuan menurut Notoatmodjo mencakup dalam enam tingkatan sebagai berikut:⁶⁴

- 1) Mengetahui (*Know*), mengingatkan kembali pada materi atau yang sudah dipelajari sebelumnya. Pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang telah dipelajari atau rangsangan yang sudah diterima.
- 2) Memahami (*comprehesion*), merupakan kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat

⁶³ Sumarwan, U, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.149.

⁶⁴ S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hlm.79.

menginterpretasikan kembali secara benar.

- 3) Aplikasi (*application*), ialah kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya.
- 4) Analisis (*analysis*), kemampuan seseorang untuk menjelaskan materi atau objek dalam komponen-komponen, tetapi tidak terlepas dari satu struktur organisasi dan tetap berkaitan satu sama dengan yang lain.
- 5) Sintesis (*synthesis*), kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan suatu bagian di dalam bentuk keseluruhan yang baru.
- 6) Evaluasi (*evaluation*), tingkat pengetahuan yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Maka semakin tinggi pengetahuan konsumen akan suatu lembaga tersebut maka semakin tinggi pula minat seseorang. Sebaliknya jika pengetahuan seseorang rendah akan suatu lembaga tersebut maka semakin rendah pula minat seseorang dalam memilih lembaga tersebut.

Berikut macam-macam pengetahuan:

a. Pengetahuan Produk

- 1) Pengetahuan akan produk ialah berdasarkan dari kategori dan jenis produk yang ditawarkan di dalam sebuah lembaga serta sistem dan pengaplikasian akan suatu produk tersebut.
- 2) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Secara umum, pemasar paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek yang mereka miliki dan sajian yang kompetitif.

Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran dan pengetahuan konsumen serta citra dari merek yang tersedia.

b. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut di khususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk, keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Kurangnya pengetahuan tentang harga yang ditetapkan di dalam pasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen kerana sehubungan harga berbeda dengan pesaing.

c. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

d. Pengetahuan Pemakaian

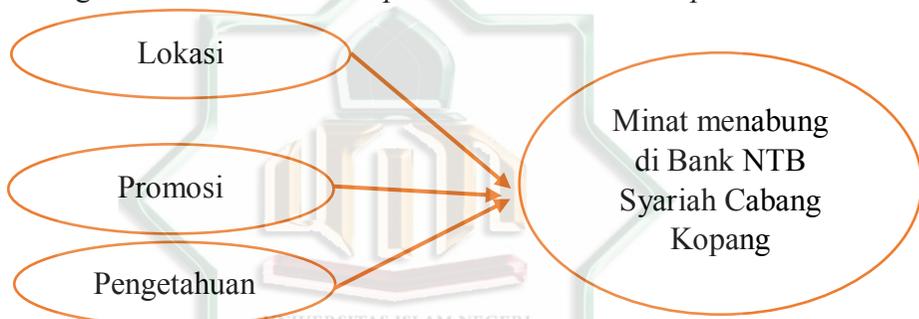
Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan. Konsumen mungkin mengetahui untuk apa sebuah produk tersebut tetapi tetap tidak mengetahui bagaimana mengoperasikan produk tersebut. maka dari itu perlu ada nya pengetahuan akan suatu bentuk pemakaian terlebih dahulu.

Semakin tinggi sebuah pengetahuan konsumen akan suatu lembaga keuangan seperti pebankan, maka semakin

tinggi pula keinginan konsumen untuk menggunakan sistem perbankan tersebut. Suatu promosi yang dikemas secara menarik juga berpengaruh terhadap pilihan nasabah memilih suatu produk.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual dari bagaimana teori yang digunakan saling berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka berfikir yang baik adalah yang dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara *variable independent* dan *variable dependen*.⁶⁵



Gambar tersebut menjelaskan kerangka berfikir peneliti, yang membahas tentang permasalahan seputar bank syariah, penelitian ini memfokuskan pada masalah Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milelial Kecamatan Janapria), kemudian kerangka berfikir tersebut menjelaskan mengenai adanya pengaruh antara lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang. Adapun variabel yang dipengaruhi “*dependen*” (variabel terikat) yaitu minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi “*independent*” (variabel bebas) yakni Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Pengetahuan (X_3).

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif dan R&B*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm.60.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai kemungkinan jawaban atau jawaban sementara atas rumusan masalah pada penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus diuji secara empiris.⁶⁶ Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui suatu kebenaran apabila jawabannya diterima atau ditolak.

Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat menabung Generasi Milenial di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

H₁: terdapat pengaruh lokasi terhadap minat menabung Generasi Milenial di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung Generasi Milenial di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

H₂: terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung Generasi Milenial di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

3. Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung Generasi Milenial di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

H₃: terdapat pengaruh pengetahuan menabung Generasi Milenial di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

4. Terdapat Pengaruh Lokasi, promosi, pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang

H₄ : Terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi, promosi dan penngetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

⁶⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.84.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dimana metode yang dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner/angket dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diambil dan dipelajari adalah data dari populasi tersebut.⁶⁷ Kemudian pendekatan kuantitatif juga merupakan pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis dengan menggunakan angka-angka, teori-teori dan / atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.⁶⁸

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuanitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.⁶⁹ Populasi dari penelitian ini adalah generasi milenial kecamatan Janapria yang berusia 20 sampai 40 tahun. Berhubung banyaknya populasi yang tidak diketahui secara pasti oleh peneliti kemudian

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm.40.

⁶⁸ Sandusio & M. Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta; Literasi Media Publishing, 2015), Cet. Ke-1, hlm.20.

⁶⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 61.

keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mewakili populasi tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁷⁰ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi anggota sampel.⁷¹ Apabila besar populasi (N) tidak diketahui, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow.⁷² Yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel yang dicari

Z α = nilai standar dari $\alpha = 5\% = 1.96$

P = maksimal estimasi = 0,5

Q = 1 - 0,5 = 0,5

L = taraf nyata atau batas kesalahan 10% = 0.1

Melalui rumus diatas, peneliti menentukan batas korelasi kesalahan yang diambil dengan presentase yaitu sebesar 10%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut.⁷³

Diketahui:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 62.

⁷¹ Sugiyono, *Statistika*, hlm.67.

⁷² Stanley Lemeshow, Dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta:Gajah Mada University Press,1997),hlm.2.

⁷³ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2008), hlm.180.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} \\
 &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0,01} \\
 &= 96,04 = 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada rumus Lemeshow tersebut di atas, maka n yang didapatkan adalah sebanyak 96,04 orang sehingga data yang akan peneliti ambil dan diteliti ialah sebesar 100 responden.

Peneliti didalam penelitian ini mengambil sampel berdasarkan metode Purposive sampling, Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.⁷⁴ Kriteria yang dimaksud peneliti didalam penelitian ini adalah generasi milenial Kecamatan Janapria dengan rentan usia antara 20 sampai 40 tahun.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih tiga bulan meliputi persiapan serta pelaksanaannya. Adapun seluruh rangkaian penelitian ini bertempat di PT. BANK NTB Syariah cabang Kopang.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

⁷⁴ Randi Febrian, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat di Kota Payakumbuh Dalam Bertransaksi Dengan Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Payakumbuh)", (*Skripsi*, Universitas Andalas, Padang 2018), hlm.55-56.

ditarik kesimpulannya.⁷⁵ Variabel pada penelitian ini adalah variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi dan yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel *independent* (bebas).⁷⁶

a. Variabel *Independen* (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).⁷⁷ Maka variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Lokasi (X₁), Promosi (X₂), dan Pengetahuan (X₃).

b. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁷⁸ Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah untuk menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang. (studi kasus pada generasi milenial kecamatan Janapria).

E. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian yang banyak menggunakan angka sebagai alat ukur terhadap apa yang ingin diketahui, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya.⁷⁹ Adapun tujuan dipilihnya

⁷⁵ *Ibid* hlm.2.

⁷⁶ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Bandung: Cv Alfabet, 2007), hlm.7.

⁷⁷ *Ibid* hlm.4.

⁷⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.4.

⁷⁹ Sugiyano, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 23.

jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang.

Desain penelitian pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan penelitian dilapangan, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan angket / kuesioner. Penyebaran angket/ kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada generasi milenial Kecamatan Janapria yang usianya 20 sampai 40 tahunan, dengan tahun lahir berkisar antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000an.

F. Instrumen Penelitian/Alat dan bahan penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu seperti kuesioner, test, wawancara dan sebagainya yang digunakan pada saat pengumpulan data.⁸⁰ Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk dari kuesioner ini adalah merupakan kuesioner tertutup, yang di mana responden akan menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner tersebut. Cara ini dilakukan untuk memastikan data yang telah didapatkan adalah data yang valid dan reliabel, sehingga data tersebut siap diuji dalam sempel penelitian.⁸¹ Berikut ini adalah model penilaian angket/ kuesioner menggunakan skala *likert*:

Tabel 3.1

Table *Scala Likert*

No	Pernyataan	Singkatan	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2

⁸⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2019*, (Mataram: UIN Mataram,2019), hlm. 33.

⁸¹Dian Fitri Rahaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Minat Pembiayaan Griya IB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram”, *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram,2018. Hlm.39.

5	Sangat tidak setuju	STS	1
---	---------------------	-----	---

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner (angket) adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya.⁸² Jenis kuesioner yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Pengumpulan data merupakan tahap untuk mengadakan data primer sebelum melakukan penelitian.

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek.⁸³ Didalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara meminta kepada responden untuk menjawab pernyataan yang diberikan oleh peneliti berupa angket/kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal, internet dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner/angket kepada nasabah, dalam penelitian ini nasabah yang dimaksud ialah generasi milenial kecamatan Janapria. kemudian nasabah akan dijadikan responden tetapi sebelumnya peneliti akan bertanya terkait ketersediaan terlebih dahulu untuk dijadikan responden.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.⁸⁴

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 225.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabet.2012), hlm 187.

⁸⁴ Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitian*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2002),hlm. 9.

Berikut adalah alat yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis data di dalam penelitian ini:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Uji validitas atau yang memiliki nama lain sah, tepat, benar. Pengujian validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran pada suatu instrumen yang menjadi alat ukur pada variabel penelitian.⁸⁵ Pengujian validitas dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien dengan taraf signifikan 10 n% (0.1), artinya adalah instrumen dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Adapun cara untuk menghitungnya ialah dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus.⁸⁶

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

R_{xy} = Koefisien validitas skor butir pernyataan x^M = Skor butir soal untuk setiap responden

y = Skor total

n = Jumlah responden

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur data, kemudian yang memiliki tingkat pengukuran yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.⁸⁷ Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap

⁸⁵ Suci Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al- Washiliyah Medan", *Skripsi*, Perbankan Syariah FAI Universitas Mehammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2017, hlm.18.

⁸⁶ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.79.

⁸⁷Sardita Hidayati, "Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Malang)" *Jurnal ilmiah ilmu ekonomi*, Febi Universitas Brawijaya, 2018, hlm .6.

kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *croanbachis alpha*. Artinya, dikatakan reliabel apabila penelitiannya memiliki *croanbachis alpha* lebih dari 0,60(>0,60).

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan baik apabila data terbebas dari asumsi klasik. Dalam penelitian ini, Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu, uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.⁸⁸

a. Uji Normalitas

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas, dengan menggunakan uji normalitas dari *kolmogorov Smirnov*, metode pengujian normal atau tidaknya data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpa 5% (>0,05) maka menunjukkan data normal.⁸⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.⁹⁰ Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas pada tingkat signifikan dapat digunakan uji glester. jika tingkat signifikan

⁸⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi ketujuh, (Semarang: Universitas Deponogoro, 2006), hlm.160.

⁸⁹ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahma Andayani, "pengaruh, hlm. 236

⁹⁰ *Ibid.*, hlm.139.

diatas 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas sedangkan jika dibawah 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel. Dapat dikatakan bebas VIF (*variance inflation factor*) apabila dibawah nilai 10 dan nilai toleransinya diatas 0,10.⁹¹

3. Uji hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data hasil penelitian, antara tiga variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian digunakan persamaan umum regresi linear berganda.⁹²

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

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah untuk menabung

α = Parameter Kostanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

X₃ = Pengetahuan

e = Error

b. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing antara variabel *independen* secara individual (parsial) terhadap

⁹¹ Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hlm. 105.

⁹² Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), hlm. 127.

variabel *dependen* .⁹³ Berikut rumus yang digunakan untuk untuk mengetahui nilai signifikan (t hitung).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{\beta n}{s\beta n}$$

keterangan:

t = Nilai signifikan (t hitung) yang nantinya di bandingkan dengan t tabel.

r = Koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

βn = koefisien regresi setiap variabel

$S\beta n$ = standar eror setiap variabel

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian dengan melibatkan kedua variabel untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antara variabel independen atau bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} ⁹⁴ berikut kriteria pengujiannya:

a). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

b). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel

c). *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

⁹³ Suci Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al- Washiliyah Medan", *Skripsi*, Perbankan Syariah FAI Universitas Mehammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2017, hlm.19.

⁹⁴ Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, (Bandung:Alfabet, 2012), hlm 123.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kecamatan Janapria adalah salah satu dari 12 (Dua Belas) Kecamatan yang ada di kabupaten Lombok Tengah yang terletak pada bagian timur Kabupaten Lombok Tengah. Pada Koordinat 8,69782 S 116,40367,339,1 mE, dengan luas wilayah 7.573 Ha. Keadaan wilayah kecamatan janpria di kategorikan sebagai daerah berbukit dan bergelombang datar dengan tingkat kemiringan rata-rata 10% bukan pantai, dengan kondisi wilayah tanah relative datar yang mempunyai ketinggian 225 meter dari permukaan laut. Kecamatan Janapria terdiri dari 12 Desa definitive dan 4 desa persiapan jumlah keseluruhan 16 Desa yaitu

1. Desa Janapria
2. Desa Saba
3. Desa Loang Maka
4. Desa Lekor
5. Desa Durian
6. Desa Pendem
7. Desa Langko
8. Desa Bakan
9. Desa Selebung Rembiga
10. Desa Kerembong
11. Desa Stuta
12. Desa Jango
13. Desa Lingkok Berenga
14. Desa Janggawana
15. Desa Tibu Sisok
16. Desa Pemantek

Geografis Kecamatan Janapria Dibatasi oleh:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Terara Lombok Timur

- b. Sebelah Selatan: Kecamatan Praya Timur Lombok Tengah
- c. Sebelah Timur: Kecamatan Sakra Barat Lombok Timur
- d. Sebelah Barat: Kecamatan Kopang Lombok Tengah

B. Visi Dan Misi

visi dan misi Kecamatan Janapria yaitu terwujudnya kecamatan Janapria yang maju dalam pelayanan menuju pengembangan wilayah berwawasan lingkungan. Agar visi tersebut dapat terwujud, serangkaian kegiatan yang merupakan misi yang harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab yaitu:

1. Meningkatkan kinerja pemerintah kecamatan janpria yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel yang mengarah kepada profesionalisme.
2. Mewujudkan pembangunan kecamatan Janpria yang berwawasan lingkungan berdasarkan kesadaran dan partisipasi seluruh warga masyarakat.
3. Menggambarkan soal budaya dan perekonomian untuk membentuk sumber daya manusia yang handal dan religious.⁹⁵

C. HASIL PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Adapun cara untuk mendapatkan data primer adalah dengan cara menggunakan kuesioner dengan dibagikan kepada 100 responden yang menjadi sampel. Kuesioner yang dibagikan tersebut terdiri dari beberapa variabel pertanyaan tentang pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kecamatan Janapria).

1. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sample penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal penting dalam penafsiran penelitian. Data yang diperoleh untuk

⁹⁵ *Profil kecamatan janapria*, hlm.1-4.

keperluan analisis dilakukan pengumpulan dengan menyebarkan kuisioner kepada generasi milenial kecamatan Janapria, Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu para Generasi Milenial Kecamatan Janapria.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil responden tiga (3) desa dari 16 desa di wilayah kecamatan Janapria yaitu Desa Langko dengan 40 responden, Desa Selebung Rembiga 30 Responden, dan Desa Bakan 30 Responden dikarenakan wilayah untuk penelitian sangat luas dan juga keterbatasan waktu, karakteristik responden yang diperoleh antara lain jenis kelamin dan usia.

a. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan jenis kelamin

		Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-Laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan dari keterangan tabel 4.1, diketahui responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah frekuensi 50 orang atau dengan presentase ialah 50% dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah frekuensi 50 orang atau dengan presentase 50% dari total 100 responden.

b. Data responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Data responden berdasarkan usia

	Frekuensi	Presentase

Valid	>21	33	33%
	25-30	35	35%
	31-35	18	18%
	36-40	13	13%
	<41	1	1%

Sumber: data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa responden usia dikategorikan dengan lima rentang usia. Pertama, rentang usia >21 tahun dengan jumlah frekuensi 33 orang dengan presentase 33%. Kedua, rentang usia 25-30 tahun dengan jumlah frekuensi 35 orang dan presentasinya 35%. Ketiga, rentang usia 31-35 tahun dengan jumlah frekuensi 18 orang dengan presentase 18%. Keempat, rentang usia 36-40 tahun dengan jumlah frekuensi sebanyak 13 orang dan presentase 13%. Terakhir kelima, dengan rentang usia di bawah 41 tahun dengan frekuensi 1 orang dan presentasinya 1% dan total keseluruhan responden berdasarkan usia sebanyak 100 orang.

2. Hasil Uji Instrumen Data

Adapun hasil uji instrument data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuisisioner.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Sig.(2-tailed)	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
	P1	0,000	0,680	0,164	Valid

Lokasi (X1)	P2	0,000	0,355	0,16 4	Valid
	P3	0,000	0,434	0,16 4	Valid
	P4	0,000	0,541	0,16 4	Valid
	P5	0,000	0,563	0,16 4	Valid
	P6	0,000	0,307	0,16 4	Valid
Promosi(X2)	P1	0,000	0,750	0,16 4	Valid
	P2	0,000	0,204	0,16 4	Valid
	P3	0,000	0,871	0,16 4	Valid
	P4	0,000	0,781	0,16 4	Valid
	P5	0,000	0,835	0,16 4	Valid
Pengetahuan(X3)	P1	0,000	0,450	0,16 4	Valid
	P2	0,000	0,801	0,16 4	Valid
	P3	0,000	0,782	0,16 4	Valid
	P4	0,000	0,683	0,16 4	Valid
Minat Menabung (Y)	P1	0,000	0,448	0,16 4	Valid
	P2	0,000	0,670	0,16 4	Valid
	P3	0,000	0,597	0,16 4	Valid

P4	0,000	0,554	0,16 4	Valid
P4	0,000	0,438	0,16 4	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 bahwa kuesioner dengan semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini karena setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,1 artinya bahwa setiap item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Kemudian dapat dilihat pula dari nilai T_{hitung} tiap item pertanyaan lebih dari t_{tabel} , ini berarti seluruh item pertanyaan pada tabel 4.3 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengukur sebuah kuisisioner yang menjadi indikator dari suatu variable. Suatu variable akan dinyatakan reliable apabila didapatkan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi(X1)	0,662	Reliabel
Promosi (X2)	0,773	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,768	Reliabel
Minat Menabung(Y)	0,697	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atau hasil uji reliabilitas kuesioner dengan 4 variabel, variabel pertama Lokasi dengan nilai *Cronbach's*

Alpha sebesar 0,662, kedua promosi dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,773, ketiga Pengetahuan nilai *Cronbach's Alpha* 0,768 dan keempat dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,697. Hal ini berarti semua item pertanyaan pada 4 variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji Normalitas yang diperoleh pada penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas Kuesioner

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78180717
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.040
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* atau hasil uji normalitas kuesioner adalah 0,200. Hal ini berarti bahwa semua data yang didapat telah berdistribusi normal karena *Asymp, Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dengan cara meregresikan nilai absolut residual apakah seluruh variabel bebas, jika hasil regresi absolut terhadap semuanya mempunyai t hitung yang tidak signifikan, yaitu dengan nilai signifikan $> 0,05$.⁹⁶

Tabel 4.6

Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	.975	1.549		.629	.531
Lokasi	.048	.051	.095	.939	.350
Promosi	-.050	.044	-.114	-1.115	.267
pengetahuan	.011	.060	.019	.183	.855

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.6 nilai signifikansi $> 0,05$ dimana variabel lokasi (X1), promosi (X2), dan Pengetahuan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar, 0,350, 0,267, dan 0,855. Variabel tersebut tidak signifikan yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1), promosi (X2) dan pengetahuan (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel. Multikolinieritas dilihat dari VIF, jika VIF yang dihasilkan antara 1 sampai 10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

⁹⁶ Gujarati, *Ekonomitrika Dasar*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 187

Hasil uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.096	2.661		6.800	<.001		
Lokasi	-.025	.087	-.029	-.290	.772	.995	1.005
Promosi	.029	.076	.039	.380	.705	.977	1.024
pengetahuan	-.162	.103	-.161	-1.579	.118	.979	1.022

a. dependent variable: minat menabung

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF masih diantara 1 sampai 10

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat dan untuk arah dari variabel – variabel tersebut.

Hasil dari analisis regresi dapat dijelaskan dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardie Coefficiens		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	7.410	2.249		3.295	.001
Lokasi	.085	.068	.118	1.250	.214
Promosi	.151	.069	.206	2.177	.032
Pengetahuan	.234	.070	.316	3.350	.001

Sumber: data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui dan dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + e$$

$$Y = 7,410 + 0,085 + 0,151 + 0,234$$

Arti dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Artinya jika lokasi, promosi dan Pengetahuan mempunyai nilai nol, maka nilai Minat Menabung sebesar 7,410.
 - b. Artinya jika Lokasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,085, maka variabel berpengaruh positif terhadap Minat Menabung.
 - c. Artinya jika promosi memiliki nilai koefisien 0,151, maka variabel berpengaruh positif terhadap Minat Menabung.
 - d. Artinya jika pengetahuan memiliki nilai koefisien 0,234, maka variabel berpengaruh positif terhadap Minat Menabung.
- b. Uji t (Parsial)

Perpustakaan IIN Mataram

Tabel 4.9
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.410	2.249		3.295	.001
Lokasi	.085	.068	.118	1.250	.214
Promosi	.151	.069	.206	2.177	.032

Pengetahuan	.234	.070	.316	3.350	.001
-------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel Lokasi (X_1) terhadap Minat menabung (Y) adalah sebesar $0,214 > 0,10$. Artinya, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_1) dengan Minat menabung (Y) atau dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 1,250 < 1,660$ t_{tabel} .

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi (X_2) sebesar $0,032 < 0,10$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_2) terhadap Minat Menabung (Y) atau dapat dilihat dari $t_{hitung} 2,177 > 1,660$ dari t_{tabel} . Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk variabel Pengetahuan (X_3) sebesar $0,001 < 0,10$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan (X_3) dengan Minat Menabung (Y) atau dapat dilihat dari $t_{hitung} 3,350 > 1,660$ t_{tabel} .

c. Uji F (Stimultan)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Tabel 4.10

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.661	3	14.887	5.469	.002 ^b
Residual	261.299	96	2.722		
Total	305.960	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah November 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,388 jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,76, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,388 > 2,76$) dan untuk nilai sig $0,000 < 0,10$. Artinya variabel yang digunakan secara bersama-sama mempunyai pengaruh.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan, bahwa variabel lokasi (X_1) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Selanjutnya untuk variabel promosi (X_2) variabel ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian pengetahuan (X_3) variabel ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan variabel Lokasi(X_1), promosi (X_2) dan pengetahuan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

Berdasarkan analisis data yang menyatakan bahwa lokasi tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung, data tersebut dapat dilihat berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t lebih besar dari pada alpha ($0,214 > 0,10$) atau dapat dilihat pada $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,250 < 1,660$). Maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi dengan Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Iqbal Khotami Harahap (2021), tentang Pengaruh lokasi, kelas sosial, dan religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah. yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat desa ujung gading menabung di bank syariah, dan penelitian yang dilakukan oleh Aman Zuhri Pane (2022), tentang Pengaruh motivasi, pengetahuan dan lokasi Bank Syariah terhadap minat mahasiswa menabung, Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Sama halnya dengan penelitian ini bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang.

Dalam teorinya Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, lokasi adalah sebuah tempat transaksi, yang dijadikan sebagai sarana yang sangat penting yang dapat memudahkan konsumen supaya konsumen tidak merasa di zholimi. Dalam hal ini penentuan lokasi yang strategislah yang akan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dengan pihak bank. Tetapi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang

Berdasarkan analisis data yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Minat Menabung, kemudian data tersebut dapat dilihat berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari pada alpha ($0,032 < 0,10$) atau dapat dilihat pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,177 > 1,660$). Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi dengan minat menabung di NTB Syariah cabang Kopang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Agus Sutrisno (2016), tentang Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di Perbankan Syariah. Hasil dari penelitian tersebut yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung dan penelitian yang di lakukan oleh Khanif Rahmanto (2016), tentang Pengaruh tingkat religiustias, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di Bank Syariah. Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di Perbankan Syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Isnaine Maulida (2016), tentang Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi memiliki

pengaruh positif dan signifikan yang dominan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuning.

Dalam teorinya Fandy Tjiptono, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dan menurut Stanson promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kemudian hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang.

3. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang

Berdasarkan dari analisis data yang menyatakan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang, kemudian data tersebut dapat dilihat berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari pada alpha ($0,001 < 0,10$) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,177 > 1,660$). Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Dina Fitriana (2020), tentang Pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada Bri Syariah KC. Kediri, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Bellani Oktavindria Irnati (2017), tentang Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah, Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Menurut teori S. Notoatmojo bahwa pengetahuan itu merupakan hasil tahu manusia yang diperoleh dari mata dan telinga, karena pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Dimana semakin tinggi pengetahuan yang dimilikinya maka akan semakin tinggi pula keputusan yang diambilnya, dalam

penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan adalah pengetahuan mengenai bank syariah. Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti telah mengenal bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Seseorang yang mengetahui bank syariah maka kemungkinan besar akan menabung di bank syariah.

Dengan demikian, hasil analisis peneliti di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

4. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan secara simultan Terhadap Minat Menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang

Berdasarkan hasil uji data variabel Lokasi, Promosi dan Pengetahuan secara simultan (uji F), menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Promosi dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang. Dengan demikian adapun data dari hasil uji F ditunjukkan dengan model atau tabel Anova yang kemudian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,388 jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,76, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,388 > 2,76$) dan untuk nilai sig $0,000 < 0,10$. Artinya variabel yang digunakan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zubaedah (2021), tentang Pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat di Desa Haliau Kabupaten Hulu Sungai Tengah menabung di Bank Syariah, Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara serempak atau secara simultan terhadap keputusan masyarakat di Desa Haliau Kabupaten Hulu Sungai Tengah menabung di Bank Syariah.

Hasil uji F ini relevan dengan teori Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, Fandy Tjiptono, Stanson, S. Notoatmojo dari teori tersebut membenarkan adanya pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang. Menurut Fahmi Gunawan, dkk menyatakan bahwa yang mempengaruhi minat menabung adalah dorongan dari dalam individu, motif sosial dan motif emosional. Dengan demikian, hasil dari peneliti di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data dan pengolahan data mengenai pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank NTB Syariah cabang Kopang (studi kasus Generasi Milenial Kecamatan Janapria), dengan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank NTB syariah cabang kopang
 - a. Faktor lokasi berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung di NTB Syariah cabang Kopang atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan nilai t lebih besar dari Alpha ($0,214 > 0,10$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,250 < 1,660$).
 - b. Faktor promosi berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang, atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari Alpha ($0,032 < 0,10$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,177 > 1,660$).
 - c. Faktor pengetahuan berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t (parsial) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan nilai t lebih kecil dari Alpha ($0,001 < 0,10$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,350 > 1,660$).
2. Pengaruh secara simultan minat menabung generasi milenial di bank NTB Syariah cabang Kopang dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F yang menyatakan bahwa variabel Lokasi, promosi dan pengetahuan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank

NTB Syariah cabang Kopang, atau dapat dilihat pada data yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,388 > 2,76$) atau dengan nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,10$). Artinya semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menabung.

B. SARAN

Berdasarkan analisis data untuk mencari tahu pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank NTB Syariah Cabang Kopang (studi kasus generasi milenial kecamatan janapria), dengan menggunakan tiga faktor yaitu Lokasi, promosi, dan pengetahuan, Sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Memberikan pengetahuan yang mendalam kepada masyarakat, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi masyarakat tentang bank syariah dan konvensional, kemudian mengoptimalkan promosi agar masyarakat dapat mengetahui tentang bank syariah, dan lokasi penentuan sebuah lokasi yang strategis karena penentuan lokasi tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dan menggunakan bank syariah.

2. Bagi Nasabah

Diharapkan kepada nasabah dikecamatan Janapria agar tetap menjaga kepercayaannya terhadap pihak perbankan syariah sebagai sarana menghimpun dana maupun menyalurkan dana dengan tujuan meningkatkan perekonomian yang lebih sejahtera.

3. Peneliti yang Akan Datang

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena hanya meneliti tiga variabel, Untuk itu penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel variabel diluar variabel penelitian ini karena presentase variabel di luar model masih lebih tinggi sehingga nantinya diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh lokasi, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank syariah.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah jumlah sampel agar data yang didapat lebih akurat mengingat jumlah masyarakat yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman Shaleh, *et al*, *Psikologis Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Abdul Wahab Shaleh, dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ananggadipa Abhimantar, dkk, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung di Bank Syariah*”, *Jurnal Proseding PESAT*, Vol. 5, No. Tahun 2013.
- Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistik Parametrik dalam Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Andi Hidayat, “Metode Pendidikan Islam Untuk Generasi Milenial”, *FENOMENA*, Vol. 10. No 1. 2018.
- Ariswati dan Irawati, *Buku Ajar Antropologi Kesehatan Dalam Keperawatan*, Sleman: Deepublish, 2019.
- Aryan Danil Mirzan, *Milenial Cerdas Finansial Jawa Barat*: CV Jejak Anggota IKAPI, 2019.
- Bagus Widiapraja, Hariono, Abdul Fatah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Syariah di Jombang”, *Jurnal Bharanomics*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Vol.1, No 2, 2021.
- Budiati Indah *et all*, *Profil Generasi Milenial Indonesia* Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Chip Spinazo & Joel Schwarzbart, *Millennials Who Manage*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018.
- Chrisna Very Yudhiartha, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Mege Mitra Syariah Cabang Sragen)”,

Skripsi, FE Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2012.

Danang Sunyoto, *Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, Bandung: Alfabet, 2012.

Dian Fitri Rahaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Minat Pembiayaan Griya IB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram”, *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2018.

Ghozali Imam, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.

Gujarati, *Ekonomitrika Dasar*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Hamdi Agustin, *studi kelayakan bisnis syariah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.

<https://www.cimbniaga.co.id>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2022.

<https://www.ocbcnisp.com>, Diakses pada tanggal 19 Mei 2022.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi ketujuh, Semarang: Universitas Deponogoro, 2006.

Indri Ambarwati, ”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa SI Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro)”, *Skripsi*, FEBI IAIN Metro, 2020.

Irnawati Indi, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rapocini Kota Makasar” , *Skripsi*, FE Universitas Negeri Makasar, Makasar, 2019.

John C. Mowen dan Michael Minor, *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2016.

- Kasmir, “*Dasar-Dasar Perbankan*”, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kasmir, Pemasaran *Bank*, Jakarta: Pt. Kencana, 2005.
- M. Khariska Afriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel.Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)” , *Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Bengkulu, 2016.
- Muh. Abdul Aziz, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah” , *Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019.
- Muhammad Syaf'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta:Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta:Rajawali Pers, 2008.
- Notoatmojo, Soekidjo, *Pendidikan dan Prilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Novia Melati Harahap “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah” , *Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.
- Nur Fitriani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Masyarakat Menjadi nasabah Di Bank NTB Syariah KCP Bima (Studi Kasus Masyarakat Kota Bima)” ,*Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negri (UIN), Mataram, 2021.
- Nurul Indarti, *et al*, *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2004.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,

Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, Edisi,12, 2008.

- Pradita Sari Putri, “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Jelatang Kota Jambi, *Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi, 2021.
- Preddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rahmah Yulianti,” Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Dikota Banda Aceh “, *Jurnal Dinamika Akutansi Dan Bisnis*, Vol. 2, No.1, 2015.
- Randi Febrian, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Di Kota Payakumbuh Dalam Bertransaksi Dengan Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Payakumbuh)”, *Skripsi*, Universitas Andalas, Padang 2018.
- Rika Dwi Ayu Parmitasari, Ilham Gani, Julianti Prisanti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Kabupaten Bima Menabung di Bank NTB Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Vol.1 No 2, Juni, 2021.
- Rizka Dwi Yunitasari, “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Trayang Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Trayang Kecamatan Ngeronggot Kabupaten Nganjuk)” , *Skripsi*, FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung, Tulung Agung, April 2022.
- Roni Andespa, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*”, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Almasraf, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017.

- Rozi Andrini, “Pelayanan Bank Syariah Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau)”, *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, Vol. 3 No 1 2020.
- Rusyi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan: Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreunership*, Medan: Perdana Publishing, 2016.
- S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Sandusioto & M. Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sardita Hidayati, “Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Malang)” *Jurnal ilmiah ilmu ekonomi*, Febi Universitas Brawijaya, 2018.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Sri Wahyuningsih, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar” , *Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2021.
- Stanley Lemeshow, Dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.
- Suci Ramadhani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al- Washiliyah Medan”, *Skripsi*, Perbankan Syariah FAI Universitas Mehammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Bandung:

Cv Alfabet, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabet, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif dan R&B*, Bandung: CV Alfabeta, 2016.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Sumarwan, U, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Syamsul Kamar, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar” , *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dani Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2010.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2019*, Mataram: UIN Mataram, 2019.

Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” *Jurnal Nominal* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 2, No.1, Tahun 2013.

UU Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Pokok Perbankan Pasal 1.

UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Yulia Putri dkk, “Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas” *Jurnal*

Manjemen dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika, Vol. 16, No. 1 Maret 2019.



Perpustakaan **UIN Mataram**

Correlations

X1.6	Pearson Correlation	-.032	-.085	-.065	.218*	-.093	1	.307**
	Sig. (2-tailed)	.749	.399	.519	.029	.356		.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.680**	.355**	.434**	.541**	.563**	.307**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	100

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.168	.555**	.492**	.705**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.094	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.168	1	-.025	-.040	-.078	.204*
	Sig. (2-tailed)	.094		.802	.690	.441	.041
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.555**	-.025	1	.742**	.737**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.802		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.492**	-.040	.742**	1	.502**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.690	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.705**	-.078	.737**	.502**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.441	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.750**	.204*	.871**	.781**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.160	.072	.000	.450**
	Sig. (2-tailed)		.111	.474	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.160	1	.609**	.396**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.111		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.072	.609**	1	.451**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.474	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.000	.396**	.451**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.450**	.801**	.782**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Hasil uji reliabilitas

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.334**	-.142	.142	-.003	.448**
	Sig. (2-tailed)		.001	.160	.160	.979	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.334**	1	.236*	.155	.109	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.123	.281	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-.142	.236*	1	.244*	.137	.597**
	Sig. (2-tailed)	.160	.018		.015	.173	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.142	.155	.244*	1	-.030	.554**
	Sig. (2-tailed)	.160	.123	.015		.770	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	-.003	.109	.137	-.030	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	.979	.281	.173	.770		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.448**	.670**	.597**	.554**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics x1

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Reliability Statistics x2

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics x3

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78180717
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.040
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

UJI REGRESI LINEAR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.410	2.249		3.295	.001
	LOKASI	.085	.068	.118	1.250	.214
	OMOSI	.151	.069	.206	2.177	.032
	PENGETAHU	.234	.070	.316	3.350	.001
	AN					

UJI t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.410	2.249		3.295	.001
	LOKASI	.085	.068	.118	1.250	.214
	PROMOSI	.151	.069	.206	2.177	.032
	PENGETAHU	.234	.070	.316	3.350	.001
	AN					

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.661	3	14.887	5.469	.002 ^b
	Residual	261.299	96	2.722		
	Total	305.960	99			

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.681	3	2.894	.884	.452 ^b
	Residual	314.309	96	3.274		
	Total	322.990	99			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, LOKASI, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.096	2.661		6.800	<.001
	LOKASI	-.025	.087	-.029	-.290	.772
	PROMOSI	.029	.076	.039	.380	.705
	PENGETAHUAN	-.162	.103	-.161	-1.579	.118

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.096	2.661		6.800	<.001		
	LOKASI	-.025	.087	-.029	-.290	.772	.995	1.005
	PROMOSI	.029	.076	.039	.380	.705	.977	1.024
	PENGETAHUAN	-.162	.103	-.161	-1.579	.118	.979	1.022

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.514	3	.838	.756	.522 ^b
	Residual	106.453	96	1.109		
	Total	108.967	99			

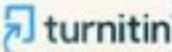
a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, LOKASI, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.975	1.549		.629	.531
	LOKASI	.048	.051	.095	.939	.350
	PROMOSI	-.050	.044	-.114	-1.115	.267
	PENGETAHUAN	.011	.060	.019	.183	.855

a. Dependent Variable: RES2



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.5377/Un.12/Perpustakaan/PC/01/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

BAIQ EVI LIANA AGUSTIN
170502327
FEBUS

Dengan Judul SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI
BANK NTB SYARIAH CABANG KOPANG (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL
KECAMATAN JANAPRIA) M**

SKRIPSI tersebut telah dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 7 %
Submission Date : 22/03/2023



Perpustakaan UIN Mataram
Kepala Perpustakaan, M.Hum
No. 197608282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No 543/Uin.12/Perpus/sertifikat/SP/02/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

BAIQ EVI LIANA AGUSTIN
170502327
FEDIPS

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M



UPT Perpustakaan
Universitas Islam Negeri Mataram
Widy. M Hum
157804282008042001

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Gajah Mada No. 106 Tlp. (0271) 421390-423369 Fax. (0271) 421327 Jemberang Mataram
website : <http://fabi.uinmataram.ac.id>, email : fabi@uinmataram.ac.id

Nomor : *010* /Un.12/FEBI/PP.00.9/06/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth.
Bank NTB syariah cabang kopang
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin peneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Baiq Evi Liana Agustha
NIM : 170502327
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank NTB Syariah cabang Kopang (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kecamatan Jemberang)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 21 Juni 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kebudayaan

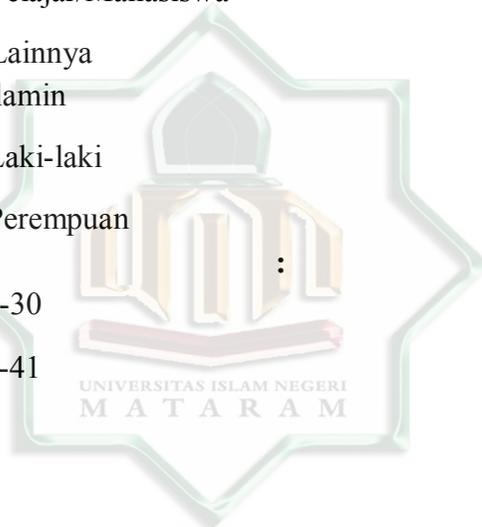
Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Badri Badriati, M.E.I

**ANGKET
IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Alamat :
3. Pekerjaan
 - PNS/Guru
 - Karyawan Swasta
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Lainnya
4. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Usia :
 - 21-30
 - 31-41



Perpustakaan UIN Mataram

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan, silahkan baca dan pahami setiap pertanyaan tersebut. anda diminta menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan keadaan yang anda rasakan dan anda ketahui, dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu dikotak jawaban yang telah tersedia, berikut keterangannya:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh: memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban

		Pengetahuan (X ₁)				
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui bank NTB Syariah mempunyai kantor cabang pembantu di Kecamatan Kopang		√			

KUESIONER

1. Lokasi (X_1)

Lokasi (X_1)		SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Bank NTB Syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh Masyarakat					
2	Lokasi bank berada di lokasi yang Strategis					
3	Bank NTB Syariah berada dipusat kota dan mudah diakses oleh masyarakat					
4	bank NTB Syariah memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang luas dan nyaman					
5	Lokasi yang jauh dengan tempat tinggal membuat saya sulit menjangkaunya					
6	Jarak yang ditempuh jauh membuat saya tidak menggunakan jasa bank NTB Syariah					

2. Promosi (X₂)

Promosi (X ₂)		SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	saya tertarik dengan Bank NTB Syariah karena iklan yang di lakukan bank di berbagai media sosial					
2	Saya mengetahui bank NTB Syariah dari cerita teman dan sering mengikuti event-event promosi					
3	saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena promosi yang dilakukan oleh bank secara langsung					
4	saya tertarik menggunakan jasa perbankan karena saya melihat banyak pameran, dan event-event promosi					
5	Bank NTB Syariah mempromosikan diri secara langsung kepada masyarakat					

3. Variabel Pengetahuan (X_3)

Pengetahuan (X_3)		SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui bank NTB Syariah mempunyai kantor cabang pembantu di Kecamatan Kopang					
2	Saya mengetahui tentang bank syariah dan sistemnya bagi hasil bukan bunga					
3	Saya mengetahui bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah					
4	Saya mengetahui produk-produk yang ada di bank syariah					

4. Minat Menabung (Y)

Minat Menabung (Y)		SS	S	KS	TS	STS
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya berusaha mencari tahu informasi mengenai produk-produk Bank NTB Syariah cabang Kopang dari berbagai media informasi					
2	Sebelum saya berinteraksi dengan Bank Syariah, saya sering bertanya informasi mengenai Bank NTB Syariah cabang Kopang kepada orang-orang disekitar saya					

3	Jika saya mempunyai dana lebih, saya akan menyimpannya di Bank NTB Syariah cabang Kopang					
4	Jika saya membutuhkan dana, saya akan mencari informasi tentang produk-produk untuk melakukan pembiayaan di Bank NTB Syariah cabang Kopang					
5	Saya lebih mengutamakan rekening Bank Syariah					



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sekeloa Utara No. 100 Tlp. (0378) 421244-422004 Fax. (0378) 422107 Jembering Mataram
 website : <http://fakel.unimataran.ac.id>, email : fakel@unimataran.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Baiq Evi Liana Agustin
 NIM : 170502327
 Pembimbing I : Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
 Judul Penelitian : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada bank rtb syariah cabang kumpang (studi kasus pada generasi milenial kecamatan jempit)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
24/1-23	Detail gambar model bisa lebih banyak, Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah	
26/1-23	Catatan pd pembahasan penutup omg' esp mendefinisikan kembali penemuan yang ada juga di setiap babnya sesuai dgn hasil penelitian juga tuliskan RUMUS SAKSI pada babnya definisi dan 2 definisi tambahan dgn yg lbh akurat dan tepat	
26/1-23	Acc	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,
 Dekan,

Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
 NIP. 197111102002121001

Mataram,
 Pembimbing I

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
 NIP. 197912022011012007

