

**PENGARUH LOKASI DAN PENGETAHUAN NASABAH
TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC
KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh:

DINA FITRIANA

NIM :210816173

Pembimbing:

SAID ABADI, LC., M.A.

NIDN. 2112088202

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTIUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

Abstrak

Dina Fitriana. Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah.

Kata kunci: Lokasi, Pengetahuan, minat menabung.

Minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan uang di bank dengan tujuan tertentu. Dalam menumbuhkan minat menabung dipengaruhi beberapa faktor diantaranya lokasi dan pengetahuan. Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan, pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) variabel Lokasi (X1) berpengaruh terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri dengan nilai sig-t $0,002 < 0,05$. Dengan kesimpulan semakin strategis lokasi yang dipilih untuk dijadikan kantor suatu bank, maka minat menabung akan semakin meningkat. Variabel Pengetahuan (X2) berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai sig-t $0,000 < 0,05$. Dengan kesimpulan semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang bank syariah, maka minat menabung akan meningkat. Secara simultan Uji f menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan Pengetahuan (X2), masing-masing secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini di buktikan dengan sig-f $0,000 < 0,05$. Dengan kesimpulan semakin strategis lokasi dan semakin tinggi pengetahuan, maka minat menabung akan semakin meningkat juga.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Dina Fitriana	210816173	Perbankan Syariah	Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 Mei 2020


Mengetahui,
Keha Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, S.E., M.S.I.
NIP. 197109232000031002



Menyetujui,
Pembimbing



Said Abadi, LC., M.A.
NIDN. 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: fcbi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat
Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri.

Nama : Dina Fitriana

NIM : 210816173

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :

Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.

NIP. 197202111999032003

Penguji I :

Ika Susilawati, S.E., M.M.

NIP. 197906142009012005

Penguji II :

Said Abadi, LC., M.A.

NIDN. 2112088202

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 20 Mei 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SUMAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Fitriana
NIM : 210816173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat
Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipeblikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut seluruhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2020



Dina Fitriana
210816173

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dina Fitriana

NIM : 210816173

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP

MINAT MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC. KEDIRI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Mei 2020

Pembuat pernyataan,



Dina Fitriana

NIM: 210816173

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana/pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya. Adanya bank syariah di Indonesia diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah, nasabah tidak lagi sebagai debitur melainkan hubungan kemitraan.¹

Kemajuan sistem perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah telah memberikan peluang besar dalam pertumbuhan perbankan. Saat ini pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya perbankan yang membuka layanan syariah. Salah satunya adalah bank BRI Syariah. Bank BRI Syariah adalah salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yang sudah menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya.

¹ Muhammad, *Managemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 8.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Menurut Muhammad dalam buku “Manajemen Bank Syariah” dijelaskan faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syariah adalah informasi dan penilaian, humanism dan dinamis, ukuran dan fleksibelitas pelayanan, kebutuhan, lokasi, keyakinan dan sikap, materialisme, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, perilaku pasca pembelian, promosi langsung dan agama.²

Lokasi adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.³ Penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Lokasi yang strategis, yang dekat dengan nasabah, mudah dijangkau dengan transportasi umum dan dekat dengan BI.⁴ Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih.⁵

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 237.

³ Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 145.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 42.

⁵ Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjar, “Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Slamic Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah,” *The Journal Of Thauhidinomics*, Vol 1 (2015), 52.

BRI Syariah melakukan langkah strategis untuk terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan prima kepada nasabahnya, yaitu dengan revitalisasi dan relokasi beberapa kantor cabang yang kurang mendukung, seperti yang dilakukan pada BRI Syariah KC. Kediri merelokasi kantor cabang Kediri di ruko Hasanudin Business Centre Jl. Hasanudin 21B Kediri, Jawa Timur, kode pos 64129.⁶ BRI Syariah KC. Kediri terletak di lokasi yang strategis, berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan mudah dijangkau kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Akan tetapi meskipun lokasi BRI Syariah tersebut sudah strategis namun minat menabung nasabah di BRI Syariah masih kurang, umumnya masyarakat lebih memilih jasa bank konvensional.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu karyawan bank BRI Syariah Bapak Fatihudin beliau mengemukakan sekarang nasabah di BRI Syariah KC. Kediri dengan rata-rata perbulan hanya 100 orang pembukaan rekening baru.⁷ Hal tersebut dikarenakan sudah melekatnya konsep bank konvensional di kalangan masyarakat, serta kurangnya informasi yang mendukung mengenai lokasi bank syariah tersebut, seperti papan nama, papan petunjuk jalan, balok, dan sebagainya yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui lokasi bank. Sehingga mereka lebih memilih bank konvensional untuk bertransaksi keuangan karena di samping akses dan kemudahan transaksinya, bank

⁶ www.Brisyariah.Co.Id, (diakses pada tanggal 4 Maret 2020, jam 00.15).

⁷ Fattihudin, Wawancara, 23 September 2019.

konvensional juga lebih mudah ditemui lokasinya karna sudah menyebar di seluruh plosok daerah.

Selanjutnya dalam keputusan, masyarakat juga perlu adanya pemahaman dan pengetahuan informasi apa yang akan mereka pilih. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Pada Bank BRI Syariah KC. Kediri pemahaman tentang bank syariah sudah baik, dari hasil observasi dan wawancara kebeberapa nasabah. Kebanyakan masyarakatnya sudah mengetahui bank syariah secara umum, hal tersebut juga diikuti dengan pemahaman masyarakat tentang larangan riba. Selain itu, masyarakat sudah memiliki pengetahuan dan informasi tentang produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh bank Syariah. Ketika peneliti bertanya terkait produk bank syariah kepada beberapa nasabah mereka mengatakan sudah mengetahui tentang bank syariah baik sistemnya, maupun bagi hasil atas dana yang telah digunakan oleh pihak bank.⁹ Bahkan mereka juga mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan akad yang digunakan.

⁸Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 50.

⁹Mohammad shokib, Wawancara, 23 September 2019.

Meskipun nasabah sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk bank syariah, namun minat menabung pada BRI Syariah masih kurang. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yaitu karena kurangnya kesadaran dari nasabah untuk menghindari riba, dan kepercayaan nasabah terhadap BRI Syariah. Menurut mereka pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, Sehingga berbanding berbalik dengan teori yang menyatakan semakin tinggi pengetahuan konsumen atau nasabah maka semakin tinggi minat untuk menabung di bank syariah.¹⁰ Sebaliknya jika pengetahuan nasabah terhadap bank syariah kurang maka minat menabung juga rendah.

Dari penjabaran latar belakang di atas maka lokasi yang strategis mudah dijangkau dekat dengan nasabah akan mempengaruhi minat menabung nasabah, selanjutnya pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang lokasi dan produk-produk yang disediakan oleh bank syariah maka akan menambah minat menabung nasabah. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri maka perlu dilakukannya penelitian yang diharapkan *output* dari hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat dan dapat menyelesaikan masalah. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian pada BRI Syariah KC. Kediri karena bank tersebut merupakan lembaga keuangan berbasis

¹⁰ Kristiyadi, Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Tehnik Informatika*, 5, 6 (2016), 46.

syariah yang berperan sebagai lembaga *intermediary*, bank BRI Syariah KC. Kediri memberikan kontribusi pada masyarakat, selain itu lokasi bank BRI Syariah KC. Kediri sangat strategis sehingga memiliki akses cukup banyak untuk meraih target pencapaian bank. Selain itu kabupaten Kediri sendiri mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan kota pada umumnya, berawal dari didirikannya banyak tempat kursus yang banyak dikenal dengan sebutan kampung inggris Pare Kediri, sehingga banyak mahasiswa/pelajar yang berkunjung karena di sana mahasiswa mampu mendapatkan kegiatan belajar mengajar yang berbeda dengan di kota pada umumnya. Hal tersebut menjadi peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha, termasuk hadirnya bank BRI Syariah agar dapat membantu transaksi keuangan masyarakat. Dari penjabaran masalah diatas dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengangkat judul skripsi tentang “Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC. Kediri”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri?
2. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri?
3. Apakah lokasi dan pengetahuan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri.
2. Untuk Mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri.
3. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah secara simultan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC. Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu perbankan syariah yang diperoleh diperguruan tinggi guna disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan perbankan syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Agar lebih memahami tentang pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI Syariah.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan menambah informasi khususnya bagi pihak-

pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

c. Bagi BRI Syariah KC. Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak BRI Syariah KC. Kediri untuk menganalisis pentingnya mempertimbangkan lokasi dan pengetahuan untuk menarik lebih banyak nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pacuan atau pertimbangan agar lebih baik lagi dalam pengembangannya.



E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi menjadi lima bab, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

- BAB I:** Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II:** Pada bab ini akan meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- BAB III:** Metode penelitian ini meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.
- BAB IV:** Pada bab ini berisi sejarah objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.
- BAB V:** Penutup meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan teori

Topik penelitian ini adalah minat. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Menurut Muhammad faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syariah adalah informasi dan penilaian, humanism dan dinamis, ukuran dan fleksibilitas pelayanan, kebutuhan, lokasi, keyakinan dan sikap, materialisme, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, perilaku pasca pembelian, promosi langsung dan agama.¹ Pada penelitian ini, penulis membahas topik pada *grand theory* minat menabung yang variabelnya mencakup lokasi dan pengetahuan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku.² Minat lebih dikenal dengan keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 237.

² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 25.

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Yang dimaksud dengan konsumen atau nasabah, menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1, “nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menyimpan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.³ Minat muncul apabila individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari di rasakan berarti bagi dirinya. Minat adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁴ Jadi minat merupakan suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang

³ Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Journal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Volum 2, 1 (2013), 186.

⁴ Syah, Muhibbin, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan* (Bandung: Pt Rodaskarya, 2001), 136.

dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberikan kepuasan kepadanya. Minat mengandung tiga unsur yaitu⁵ :

- 1) Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2) Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- 3) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur di atas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dengan unsur-unsur yang dikandung oleh minat maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian maka minat bukan tidak akan berarti apa-apa.

b. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan seperti:⁶

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan akan

⁵ Abror Abdulrahman, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 1993), 112.

⁶ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 264.

makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beaktifitas. Minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

- 2) Berdasarkan arahan, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli. Misalnya bagaimana cara mencetak gol sebanyak mungkin, bagaimana mengalahkan lawan dan sebagainya. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuan sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:⁷

- a) *Ekspressed interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi maupun yang tidak disenangi.

- b) *Manifest interest*

Adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara

⁷ Ibid., 265-267.

langsung terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

c) Tested interest

Adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan. Nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

d) Inventoried Interest

Yaitu yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, di mana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas ata sesuatu objek yang ditanyakan.⁸

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁹ Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan. Cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi pada pemasaran perusahaan merupakan saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi bank merupakan jejaring di mana

⁸ Ibid., 268.

⁹ Basu Swastha, *Asas-asas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 24.

produk dan jasa bank disediakan dan dapat di manfaatkan oleh nasabah.¹⁰

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin ATM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam (bank syariah).¹¹

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹² Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati, kantor bank harus di bangun di tempat yang strategis yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan nasabah mudah pencapaiannya, dan dekat dengan penyedia tenaga.

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah mendekatkan diri pada nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi ke-1* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 145.

¹² Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 61.

financing.¹³ Selain penentuan lokasi yang strategis ada hal lain yaitu penetapan *layout* gedung dan ruangan bank. Hal ini sangat mendukung lokasi bank jika ditata dengan baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.¹⁴

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (pembelian tanpa rencana).
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.¹⁵
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.

¹³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi ke-1*, 126.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 145.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 42.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.¹⁶

b. Lokasi dalam Perspektif Islam

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran. Dalam Islam, penentuan lokasi didasari pada etika dalam bauran pemasarannya.¹⁷ Adapun etika pemasaran dalam konteks lokasi sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat

Jadi, lokasi atau tempat adalah suatu hal yang cukup menjadi kendala pada aktivitas muamalah. Tidak adanya tempat

¹⁶ Ibid., 43.

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPM, 2005), 97.

yang lapang dan kurang kondusif untuk melaksanakan muamalah maka akan menjadi kendala dalam suatu usaha. Dengan adanya tempat untuk melakukan usaha maka hendaknya dimanfaatkan dengan baik, dan dapat dijadikan tempat untuk berdakwah. Menentukan suatu markas atau tempat berkumpul untuk bermuamalah, dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang telah menjadikan rumah Arqam Ibn Abil Arqam sebagai pusat kegiatan dakwahnya. Di rumah tersebut Rasulullah menyuruh kepada manusia agar masuk Islam.

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.¹⁸

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut

¹⁸ Muhammad Nasir, Mukhlis, Dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah,” *Journal Economic Management & Business*, 1, 49.

dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹

Pengetahuan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti pengetahuan tentang larangan riba dalam perbankan syariah, pengertian dari bank syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, produk-produk bank syariah, akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening.²⁰

b. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan dibeli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.²¹ Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan

¹⁹ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 50.

²⁰ Suwarman, *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 149.

²¹ Megawaty, *Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar*, 105.

kepercayaan.²² Pengetahuan produk di bedakan menjadi tiga yaitu:

a) Pengetahuan atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk satu dengan produk yang lain.

b) Pengetahuan manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu Manfaat fungsional, adalah manfaat yang secara fisiologis langsung dapat dirasakan pada saat menggunakan suatu produk. Contoh minum teh sosro akan menghilangkan rasa haus. Sedangkan, Manfaat psikososial adalah mengacu pada aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk.²³

c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

²² Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 53.

²³ *Ibid.*, 52.

Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.²⁴ Pengetahuan kepuasan akan diperoleh, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung. Untuk memberikan bekal pengetahuan kepada konsumen, produsen harus memberikan pengenalan dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang produk, tentang membeli, tentang pemakaian atau penggunaan. Apabila konsumen tidak bisa menggunakan produk dengan benar, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas. Kondisi ini harus di hindari oleh penjual barang.

2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli dan kapan akan membelinya. Pengetahuan pembelian adalah informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana produk diperoleh. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

²⁴ Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjar, "Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Slamic Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah," *The Journal Of Thauhidinomics*, Vol 1, (2015), 45.

pembelian adalah pengetahuan mengenai proses pemerolehan produk.

3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian di mana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.²⁵ Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan di mana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

c. Hubungan Pengetahuan Dengan Minat Menabung

Pengetahuan dapat didefinisikan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen/nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuannya lainnya yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁶

²⁵ Megawaty, *Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar*, 106.

²⁶ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atau nasabah maka akan semakin tinggi minat untuk menabung di Bank Syariah dan sebaliknya.²⁷

B. Penelitian terdahulu

Dalam telaah pustaka ini, penulis mencoba untuk memberikan ulasan sedikit tentang penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penulis ambil, hal ini dilakukan agar tidak terjadi duplikasi penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Nama	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah, 2018, Ayu Wandira.	Variabel X1 (fasilitas), variabel X2 (pengetahuan) berbeda.	Variabel Y (minat) sama.	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka tingkat minat nasabah akan semakin tinggi pula.
2	Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah	Variabel X1 (pengetahuan), variabel X2	Variabel Y (minat) sama.	Pengetahuan mempunyai pengaruh positif

²⁷ Kristiyadi, Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah", *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, Volume 5,9 (2017), 46.

	Dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, 2018, Firnanda.	(promosi) berbeda.		dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.
3	Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah, 2017, Eka Nopita sari.	Variabel X2 (produk), variabel X3 (reputasi), dan variabel Y (keputusan) berbeda.	Variabel Y (minat menabung) sama.	okasi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah, yang berarti jika lokasi bank berada di tempat yang strategis maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam menggunakan bank syariah.
4	Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi, Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah, 2016, Aminudin.	Variabel X1 (pengetahuan), variabel X2 (lokasi), variabel X3 (fasilitas) berbeda.	Variabel Y (minat menabung) sama.	variabel pengetahuan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.
5	Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al	Variabel X1 (Pengetahuan) berbeda	Variabel Y (minat) sama.	Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu minat santri dipengaruhi

	munawwir Krapyak Yogyakarta)”, 2014, Ewa Elyasa Zulkifli.		secara bersama-sama oleh pengetahuan definisi, lokasi, prinsip-prinsip, dan produk-produk perbankan syariah. Dan hasil uji parsial, variabel independen yang terdiri dari pengetahuan terhadap definisi lokasi, prinsip-prinsip, produk-produk perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat santri.
--	---	--	--

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Beberapa penelitian tersebut di antaranya adalah penelitian dari Ayu Wandira tahun 2018 yang berjudul *“Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah”* di mana penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel x yakni, fasilitas dan pelayanan. Sedangkan variabel x yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah lokasi dan pengetahuan. Namun ada juga persamaannya yaitu pada variabel y yakni, minat menabung sebagai variabel Y nya.

Kemudian penelitian kedua dari Firnanda tahun 2018 yang berjudul *“Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”* di mana penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel x yakni promosi. Namun ada juga kesamaannya yaitu pada variabel y yakni, minat menabung sebagai variabel Y nya.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari oleh Eka Nopita sari tahun 2017 yang berjudul *“Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah”* di mana memiliki kesamaan dalam variabel x yakni, lokasi. Namun ada yang membedakan antara penelitian dahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, perbedaan tersebut terletak pada adanya tambahan variabel x yang digunakan untuk menguji y, yakni produk, reputasi, dan pelayanan. Selain itu terdapat perbedaan pada variabel y di mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel keputusan mahasiswa sebagai variabel Y nya. Sedangkan variabel y yang akan peneliti gunakan adalah minat menabung.

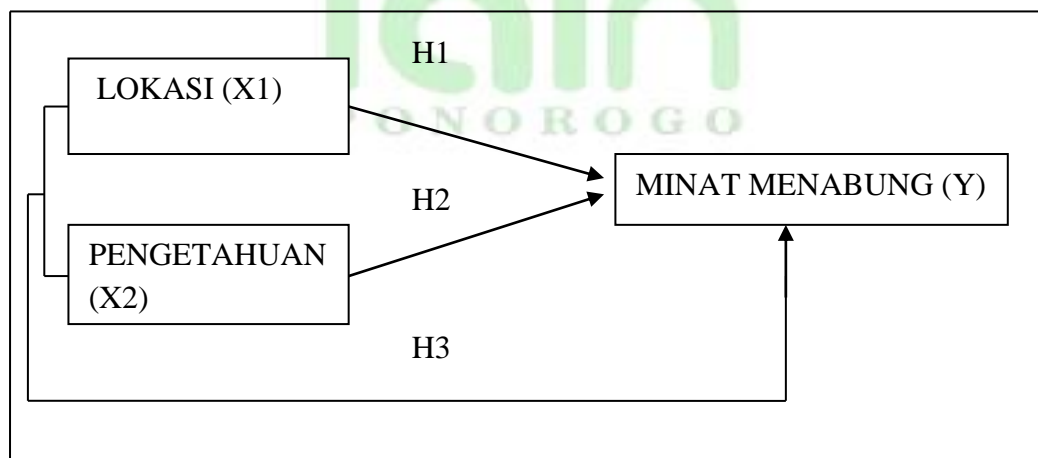
Kemudian penelitian selanjutnya dari Aminudin tahun 2016 yang berjudul *“Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi, Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah”* di mana penelitian ini memiliki persamaan pada variabel x yakni, pengetahuan dan lokasi. Selain itu, pada penelitian tersebut menggunakan

variabel y, yakni minat menabung sebagai variabel Y. Namun ada juga yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, perbedaan tersebut terletak pada adanya tambahan variabel x yang digunakan untuk menguji variabel y, yakni fasilitas.

Kemudian penelitian selanjutnya dari Ewa Elyasa Zulkifli di tahun 2014 yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al munawwir Krapyak Yogyakarta)*". Dalam penelitian Ewa Elyasa Zulkifli memiliki perbedaan pada variabel x di mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel pengetahuan. Sedangkan variabel x yang akan peneliti gunakan adalah lokasi dan pengetahuan. Namun ada juga persamaan dari kedua penelitian ini, yakni penggunaan variabel minat menabung sebagai variabel Y nya.

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Dari paradigam penelitian di atas, dapat diuraikan kerangka peikiran sebagai berikut:

1. Jika lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis, maka minat menabung akan tinggi. Sebaliknya, jika lokasi bank syariah berada di tempat yang tidak strategis, maka minat menabung akan rendah.
2. Jika pengetahuan nasabah terhadap bank syariah tinggi, maka minat menabung akan tinggi. Sebaliknya, jika pengetahuan nasabah rendah maka minat menabung akan rendah.

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.²⁸

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), 99.

a. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung

Faktor lokasi mempengaruhi minat menabung pada bank syariah karena pada umumnya nasabah lebih memilih perbankan yang letaknya strategis. Lokasi yang strategis maka kemungkinan akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada bank syariah.

H₁ : Ada pengaruh lokasi terhadap minat menabung

H₀ : Tidak Ada pengaruh lokasi terhadap minat menabung

b. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung

Faktor pengetahuan mempengaruhi minat nasabah untuk memilih produk bank syariah karena apabila nasabah tidak mengetahui sistem bank syariah dan produk-produknya maka kemungkinan minat menabung menjadi berkurang.

H₂ : Ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung.

H₀ : Tidak ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung.

c. Pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung

Lokasi perbankan yang baik dan strategis, serta pengetahuan konsumen yang semakin baik tentang perbankan maka minat nasabah untuk menabung pada bank syariah semakin besar pula.

H₃ : Terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah secara simultan terhadap minat menabung

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah secara simultan terhadap minat menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Setelah mengetahui variabel-variabel penelitian berdasarkan masalah diatas, maka variabel yang pertama adalah lokasi yang disimbolkan dengan huruf (X_1) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel ke dua pengetahuan yang disimbolkan dengan (X_2) sebagai variabel bebas juga. Dan variabel yang ketiga adalah minat menabung yang diposisikan sebagai variabel terikat atau dependen yang di simbolkan dengan huruf (Y).¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah penelitian. Peneliti menentukan judul yang hendak dibahas yaitu pengaruh lokasi dan pengetahuan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri.
2. Kemudian peneliti mengunjungi lokasi penelitian dengan tujuan untuk melakukan pendekatan.
3. Menentukan konsep dan menggali kepustakaan teori tentang lokasi, pengetahuan, dan minat menabung.
4. Pengambilan sampel yaitu seluruh nasabah BRI Syariah KC Kediri
5. Melakukan observasi

¹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineke Cipta, t.th.), 105.

6. Pembuatan Kuisisioner
7. Pekerjaan Lapangan (Wawancara dan penyebaran kuisisioner)
8. Pengolahan data
9. Analisis data
10. Pelaporan merupakan hasil dari ringkasan dari penelitian

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. 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 ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:³

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab, perubahannya atau timbulnya variabel

² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

³ Ibid., 62.

dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah lokasi dan pengetahuan.

1) Variabel Bebas Lokasi (X1)

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi dengan perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.⁴

2) Variabel bebas pengetahuan nasabah (X2)

Pengetahuan adalah keadaan tahu atau segala yang diketahui.⁵ Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya.

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen adalah minat menabung.

1) Minat menabung (Y)

⁴ Swastha, Basu, *Asas-asas Pemasaran*, 24.

⁵ Ahmad Tafsir, *Filsafat Ilmu* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 16.

Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁶ Jadi minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberikan kepuasan kepadanya.

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Variabel dan indikator

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Minat menabung (Y)	Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. (Syah, Muhibbin, 2001:136)	1. Unsur kognisi (menenal) 2. Unsur emosi (perasaan) 3. Unsur konasi (kehendak)	Likert
Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktifitas	1. Akses, strategis dan mudah dijangkau 2. Visibilitas, lokasi	Likert

⁶ Syah, Muhibbin, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 136.

	dilakukan. (Swastha, 2002: 24)	<p>terlihat jelas ditepi jalan</p> <p>3. Lalu lintas, banyak kendaraan yang lalu lalang</p> <p>4. Tempat parkir yang luas</p> <p>5. Ekspansi, tempat atau halaman yang luas</p> <p>Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan</p>	
Pengetahuan (X2)	<p>Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. (Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, 2012:50)</p>	<p>1. Pengetahuan tentang produk</p> <p>2. Pengetahuan tentang pembelian</p> <p>3. Pengetahuan tentang pemakaian</p>	Likert

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Data penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Kediri selama lima bulan sejumlah 10203 nasabah. dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁸

Syarat untuk dapat dilakukan teknik *simple random sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen dan adanya kerangka sampel merupakan daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.⁹ Berdasarkan teori tersebut maka penelitian di Bank BRI Syariah KC Kediri tidak memperhatikan strata responden seperti, latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

⁷ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 61.

⁸ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 111.

⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 31.

b. Sampel

Sampel adalah obyek atau subyek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi.¹⁰ Dalam menentukan sampel harus berhati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Pengambilan sampel digunakan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Karena terhitung jumlah nasabah yaitu 10203 maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus dari Taro Yamane sebagai berikut:

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

Di mana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah populasi nasabah 10203 dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar = 10%. Berdasarkan rumus tersebut di peroleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{10203}{10203 (0,1)^2 + 1} = \frac{10203}{10203 (0,01) + 1} = \frac{10203}{103,03} = 99,0294089.$$

¹⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, 62.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.¹¹

2. Sumber data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian data dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan berbagai teknik selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti, adapun sumber data tersebut adalah sebagai berikut:¹²

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer seperti observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Dalam

¹¹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 57.

¹² Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 68.

penelitian ini data primer berupa hasil observasi dan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah BRI Syariah KC Kediri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.¹³ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu lokasi, pengetahuan, dan minat menabung.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting dalam penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam suatu penelitian pengumpulan data perlu diperhatikan agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang akan memberikan respon sesuai permintaan pengguna atau peneliti.¹⁴ Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah suatu angket di mana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan dalam angket, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang ditentukan. Pernyataan dalam angket dibuat secara tertutup dibuat dengan

¹³ Ibid.

¹⁴ Bawono Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS* (Salatiga: Stain Press, 2006), 29.

menggunakan skala likert 1- 4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.¹⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara.¹⁶ Wawancara metode atau cara mengumpulkan data serta berbagi informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti menggali dan mengumpulkan data penelitian dengan melakukan pertanyaan dan atau pernyataan secara lisan untuk dijawab oleh responden penelitian.

3. Pengamatan

Pengamatan adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di objek penelitian. Dalam penelitian peneliti datang sendiri dan mengamati dari dekat objek penelitian untuk mendapatkan data lapangan.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 95.

¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 193-199.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.¹⁷ Instrumen penelitian digunakan agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹⁸ Pada prinsipnya instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data lapangan.¹⁹ Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan ditujukan untuk menghasilkan data dengan menggunakan skala likert. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Skala Jawaban Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 222.

¹⁸ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), 203.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 148.

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Sebuah data yang didapat dari kuesioner, sebaiknya diuji tingkat validitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan apakah metode penelitian tersebut shahih atau tidak. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan dengan membandingkan R_{hitung} dan R_{tabel} . Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila $R_{tabel} < R_{hitung}$. Oleh karena data yang digunakan dalam uji coba 30 responden maka R tabel yang digunakan adalah 0,361 (*Nilai R Product Moment*).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Setelah dilakukan uji validitas dan semua item sudah valid maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) apabila nilai *cronbach's*

$alpha > 0,6$, dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6.²⁰

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakankan untuk menguji kesahihan nilai parameter yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.²¹ Sebuah data yang baik adalah berdistribusi normal. Untuk menguji normal tidaknya yaitu dengan menggunakan grafik, jika titik-titik yang menyebar pada diagonal mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan satu dengan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika

²⁰ Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2009), 226.

²¹ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 174.

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah uji Durbin-watson. Dalam Pengambilan keputusan pada asumsi auokorelasi ini dengan menggunakan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel durbin-watson yaitu di mana nilai DL dan DU untuk $k =$ jumlah variabel bebas dan $n =$ jumlah sampel. Jika $D-N$ berada di antara nilai DU hingga $(4 - DU)$ berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.²² Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka variabel lolos uji multikolinieritas.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : variabel terikat

²² Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 115.

X : variabel bebas

a dan b : konstanta.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier.²³ Jika hanya menggunakan satu variabel independen disebut analisis regresi linier sederhana, sedangkan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk meramalkan atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen.

Langkah-langkah pengolahan data pada penelitian ini yaitu dengan memberi skor atau skala pada setiap lembar jawaban responden dengan skala likert, memindahkan data kedalam lembar kerja pada program SPSS. Adapun persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Minat Menabung

a : Konstanta

b_1 : Koefisien dari Variabel Independen $X_{1, 2, 3}$

$X_{1, 2, 3}$: Variabel Independen $X_{1, 2, 3}$

²³ Duwi Priyatno, *Teknik Cepat Dan Mudah Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 51.

e : Residual atau *Prediction error*

4. Uji Statistik

Uji statistik terbagi ke dalam tiga bagian yaitu sebagai berikut :

a. Uji t_{test} (uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau sendiri, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu.²⁴ Hipotesis diterima jika t hitung $> t$ tabel, atau sig t hitung $< 0,05$.

b. Uji F_{test} (uji secara serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.²⁵ Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

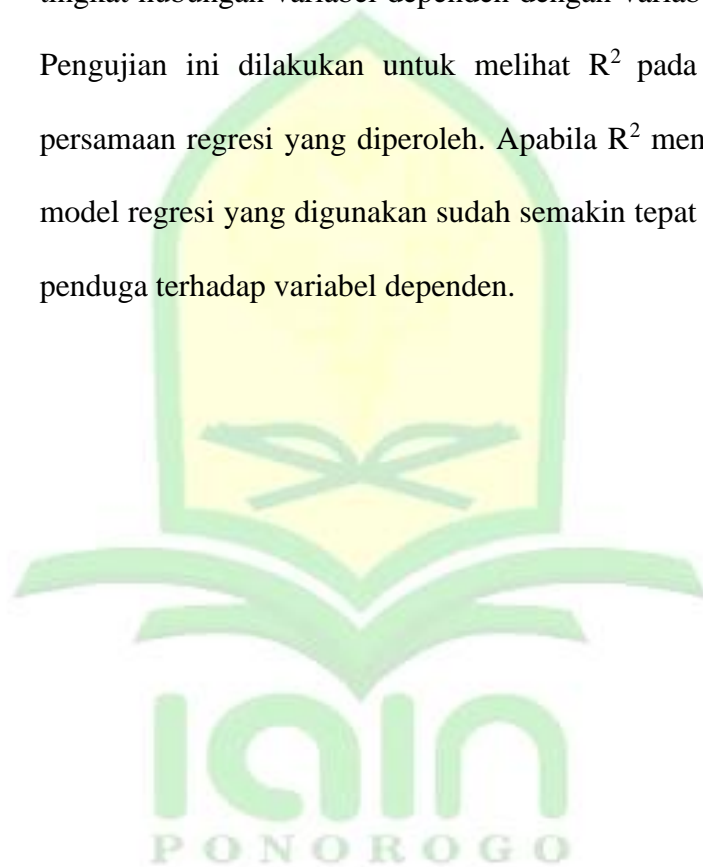
²⁴ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 89.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

Disamping dengan membandingkan F hitung dengan F tabel untuk menentukan H_0 diterima atau tidak dapat dengan melihat nilai signifikansinya lebih atau kurang dari 0,05.

c. Uji R_{test} (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila R^2 mendekati 1 maka model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap bank Jasa Artha oleh Bank BRI pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008, bank yang semula beroperasi secara konvensional, resmi mulai beroperasi sebagai bank syariah pada tanggal 17 November 2008.

PT. Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan dengan prinsip syariah.

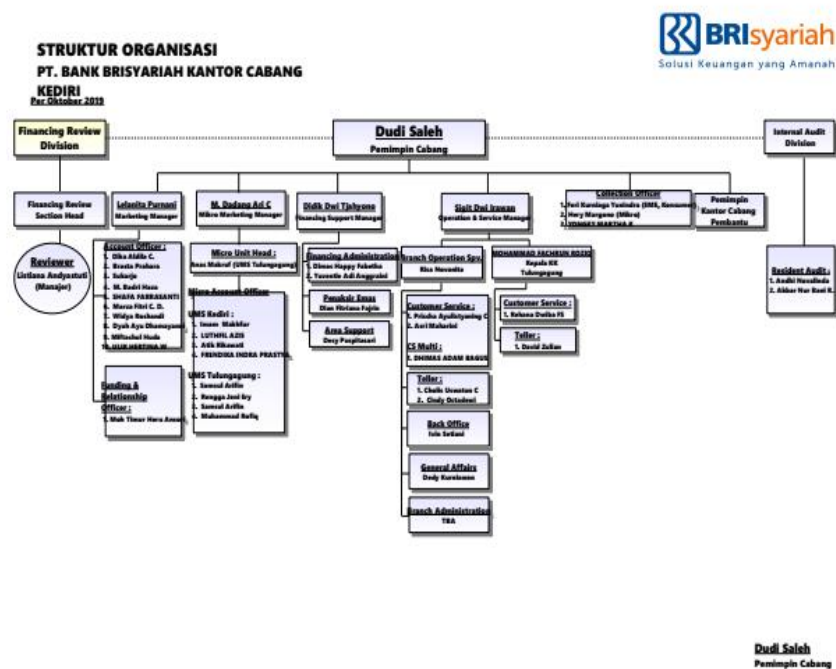
Hadirnya PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani kehidupan masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan

turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana piha ketiga, dengan berfokus pada segmen menengah bawah. PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Bank BRI Syariah KC. Kediri berdiri pada tahun 2004 dan beralamatkan di Jl. Hasanudin 21B Kediri, Jawa Timur, kode pos 64129.¹ Sampai saat ini BRI Syariah KC. Kediri mampu menarik jumlah nasabah kisaran 10 nasabah.

2. Struktur Organisasi PT. BRI Syariah (Kantor Cabang Kediri)



¹ www.Brisyariah.Co.Id, (diakses pada tanggal 4 Maret 2020, jam 00.15).

3. Visi Dan Misi

Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi :

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

B. Hasil Pengujian Deskripsi

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada nasabah BRI Syariah KC Kediri sebanyak 100 responden. Berdasarkan kriteria yang digunakan meliputi nama, usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah bank BRI Syariah ini, peneliti kelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur < 20 tahun, 20-25 tahun, dan > 25 tahun. Berikut data mengenai usia nasabah BRI Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	13	13.0	13.0	13.0
20-25 Tahun	72	72.0	72.0	85.0
Valid >25 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 13 nasabah atau 13%, responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 72 nasabah atau 71% sedangkan responden yang berumur > 25 tahun sebanyak 15 nasabah atau 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas berusia 20-25 tahun.

2. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah bank BRI Syariah ini, peneliti kelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu mahasiswa, PNS, dan lainnya. Berikut data mengenai pekerjaan

nasabah BRI Syariah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Mahasiswa	71	71.0	71.0
	PNS	11	11.0	82.0
Valid	Lainya	18	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 71 nasabah atau 71%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 nasabah atau 11%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 18 nasabah atau 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa.

3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden nasabah BRI Syariah KC Kediri. Berikut data mengenai jenis kelamin responden nasabah BRI Syariah KC Kediri yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis_kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	36	36.0	36.0
Valid	Perempuan	64	64.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 36 nasabah atau 36%, sedangkan responden perempuan berjumlah 64 nasabah atau 64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan korelasi *product momen Pearson*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas satu persatu setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel Lokasi

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Item	Corrected item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
P1	0,711	0,361	Valid
P2	0,603	0,361	Valid
P3	0,640	0,361	Valid
P4	0,760	0,361	Valid
P5	0,704	0,361	Valid
P6	0,605	0,361	Valid

P7	0,728	0,361	Valid
----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa R_{hitung} yang di peroleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $R_{tabel}=0,361$, sehingga item pertanyaan variabel X1 valid.

b. Variabel Pengetahuan

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengetahuan Nasabah

Item	Corrected item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
P1	0,650	0,361	Valid
P2	0,760	0,361	Valid
P3	0,635	0,361	Valid
P4	0,763	0,361	Valid
P5	0,624	0,361	Valid
P6	0,631	0,361	Valid
P7	0,731	0,361	Valid
P8	0,698	0,361	Valid
P9	0,629	0,361	Valid
P10	0,725	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa R_{hitung} yang di peroleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $R_{tabel}=0,361$, sehingga item pertanyaan variabel X2 valid.

c. Variabel Minat Menabung

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Menabung

Item	Corrected item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,735	0,361	Valid
2	0,699	0,361	Valid
3	0,750	0,361	Valid
4	0,512	0,361	Valid
5	0,532	0,361	Valid
6	0,780	0,361	Valid
7	0,0633	0,361	Valid
8	0,450	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa R_{hitung} yang di peroleh masing-masing item pertanyaan lebih dari nilai $R_{tabel}=0,361$, sehingga item pertanyaan variabel Y valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronboach alpha*(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronboach alpha* $>0,6$. Hasil uji reliabilitas secara ringkas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	X1	0,883	0,6	Reliabel
2	X2	0,914	0,6	Reliabel

3	Y	0,877	0,6	Reliabel
---	---	-------	-----	----------

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, dan Y. berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel X1, X2, dan Y dikatakan reliabel.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam regresi linier berganda. Untuk dapat mengetahui apakah model regresi linier berganda sudah memenuhi sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan dengan uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. pengujian normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Hipotesisnya adalah:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai signifikansi (Asymp.sig) > 0,05 maka H_0 diterima artinya Residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi (Asymp.sig) < 0,05 maka Residual tidak berdistribusi normal.

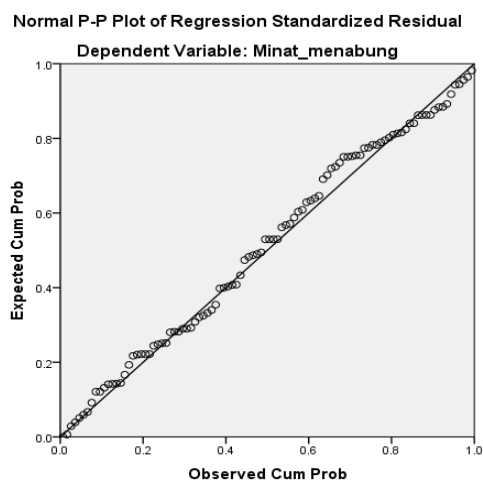
Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas Residual

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39287690
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.727
Asymp. Sig. (2-tailed)		.665

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4.2 Normal Plot



Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar 0,665 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05, sedangkan grafik normal plot dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode glejser yaitu jika nilai signifikansi terhadap harga mutlak residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Output Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.772	.824		3.364	.001
1 Lokasi	.022	.047	.061	.466	.642
Pengetahuan	-.044	.029	-.200	-1.543	.126

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,642 dan variabel X2 sebesar 0,126. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Cara mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan kriteria Durbin Watson sebagai berikut:

- 1) $dU < DW < 4 - Du$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)
- 2) $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)
- 3) $dL < DW < dU$ atau $4 - Du < DW < 4 - dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

Hasil perhitungan Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Output Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.715	2.41742	2.184

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat_menabung

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai DW sebesar 2.184 yang berarti lebih besar dari dU yaitu 1,715 dan lebih kecil dari (4-dU) sebesar (4-1,715=2,285) atau (1,715 < 2,184 < 2,285). Hasil tersebut diperoleh dari tabel DW dengan jumlah sampel 100 (n) dan

jumlah variabel independen 2 ($k=2$) . Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat, selain itu uji multikolinieritas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ (tidak terjadi multikolinieritas).

Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.329	1.410		3.069	.003		
1 Lokasi	.259	.080	.224	3.224	.002	.594	1.682
Pengetahuan	.487	.049	.688	9.895	.000	.594	1.682

a. Dependent Variable: Minat_menabung

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel lokasi (X1) mempunyai nilai tolerance 0,594 dan nilai VIF sebesar 1.682. Variabel pengetahuan (X2) mempunyai nilai tolerance 0,594 dan

nilai VIF sebesar 1.682. Dengan demikian seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Hasil uji linier sederhana pengaruh X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Tabel Coefficients Lokasi Terhadap Minat Menabung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.948	1.921		4.137	.000
1 Lokasi	.766	.087	.663	8.760	.000

a. Dependent Variable: Minat_menabung

Dari hasil tabel 4.8 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7.948 + 0,766X_1 + e$$

Konstanta (b₀)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 7.948 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_1 nol atau tidak ada maka minat menabung adalah sebesar 7.948 satuan.

Konstanta (b_2) Untuk Variabel X_1 (Lokasi)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,766 dapat diartikan bahwa variabel independen (X_1) yaitu lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat menabung. Jika lokasi naik sebesar 1 satuan maka minat menabung mengalami kenaikan 0,766 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4.13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.433	3.40924

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R square sebesar 0,439 artinya pengaruh lokasi (X_1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar 43,9% sedangkan (56,1%) minat menabung dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.14**Tabel Coefficients Pengetahuan Terhadap Minat Menabung**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.910	1.216		5.685	.000
1 Pengetahuan	.588	.040	.831	14.804	.000

a. Dependent Variable: Minat_menabung

Dari hasil tabel di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6.910 + 0,588X_2 + e$$

Konstanta (b0)

Nilai konstanta (b0) sebesar 6.910 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_2 nol atau tidak ada maka minat menabung adalah sebesar 6.910 satuan.

Konstanta (b2) Untuk Variabel X_2 (Pengetahuan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,588 dapat diartikan bahwa variabel independen (X_2) yaitu pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat menabung. Jika pengetahuan naik sebesar 1 satuan maka minat menabung mengalami kenaikan 0,588 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4.15

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	2.53061

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0,691 artinya pengaruh pengetahuan (X2) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar 69,1% sedangkan (30,9%) minat menabung dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen).² Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri.

Tabel 4.16

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.329	1.410		3.069	.003
1 Lokasi	.259	.080	.224	3.224	.002
Pengetahuan	.487	.049	.688	9.895	.000

a. Dependent Variable: Minat_menabung

² Andihta Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 122.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan melalui persamaan berikut:

$$Y = 4.329 + 0,259X_1 + 0,487 X_2 + \text{error}$$

- **Konstanta (b0)**

Nilai konstanta (b0) sebesar 4.329 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_1 dan X_2 nol atau tidak ada maka minat menabung adalah 4.329 satuan.

- **Konstanta (b1) Untuk Variabel X_1 (Lokasi)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,259. Nilai (b1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi (X_1) dengan minat menabung (Y). Jika lokasi ditingkatkan maka minat menabung menjadi meningkat. Nilai koefisien (b1) sebesar 0,259 artinya jika lokasi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka minat menabung naik sebesar 0,259 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- **Konstanta (b2) Untuk Variabel X_2 (Pengetahuan)**

Besarnya nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,487. Nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pengetahuan (X_2) dengan minat menabung (Y). Jika pengetahuan ditingkatkan maka minat menabung menjadi meningkat. Nilai koefisien (b2) sebesar 0,487 artinya jika pengetahuan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka minat

menabung naik sebesar 0,487 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (uji statistik t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.329	1.410		3.069	.003
1 Lokasi	.259	.080	.224	3.224	.002
Pengetahuan	.487	.049	.688	9.895	.000

a. Dependent Variable: Minat_menabung

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh lokasi terhadap minat menabung menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak. Artinya ada pengaruh lokasi terhadap minat menabung secara signifikan. Dilihat dari nilai

koefisien regresinya sebesar 0,259 memiliki arti lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.

- 2) Pengujian pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh lokasi terhadap minat menabung secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,487 memiliki arti lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (lokasi dan pengetahuan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat menabung).

Kaidah pengujian :

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka tolak H_0 .³

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

³ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 439.

Tabel 4.18

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1464.130	2	732.065	125.270	.000 ^b
Residual	566.860	97	5.844		
Total	2030.990	99			

a. Dependent Variable: Minat_menabung

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sesuai dan hipotesis diterima artinya lokasi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.715	2.41742

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Lokasi

Pada tabel di atas terlihat nilai R Square sebesar 0,721 atau 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 72,1% sedangkan 72,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel lokasi bertanda positif, artinya lokasi berbanding lurus atau searah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,439 artinya kontribusi variabel lokasi (X1) mempengaruhi variabel minat menabung (Y) sebesar 43,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikansi variabel lokasi (X1) adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0.05, artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y).

Adanya hubungan yang signifikan antara lokasi dan minat menabung didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aminudin (2016), Khoirul Jaswadi (2018), Maslina Setyaningrum (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Minat menabung. Maka lokasi akan mempengaruhi minat menabung, faktor lokasi/letak perbankan syariah yang baik dan strategis akan meningkatkan minat menabung nasabah. Artinya semakin baik lokasi

suatu perbankan syariah maka minat menabung di bank syariah akan semakin besar.

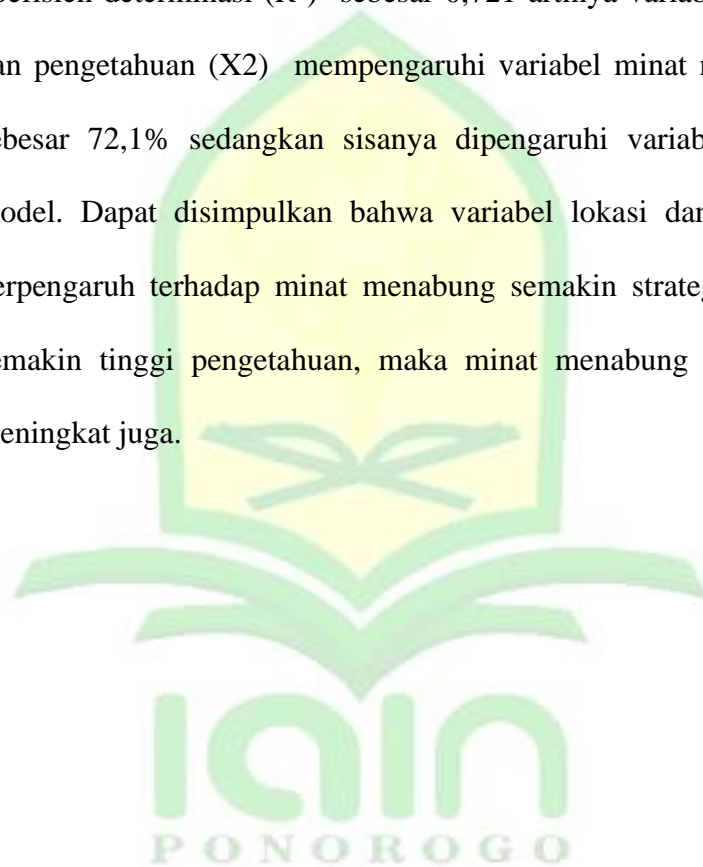
2. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel pengetahuan bertanda positif, artinya pengetahuan berbanding lurus atau searah terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,691 artinya kontribusi variabel pengetahuan (X_2) mempengaruhi variabel minat menabung (Y) sebesar 69,1% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikansi variabel lokasi (X_1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, artinya pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y).

Adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan minat menabung di dukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aminudin (2016), Rif'at Maulidi (2018), Firnanda (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung. Pengetahuan mempengaruhi minat menabung, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah akan meningkatkan minat menabung.

3. Pengaruh lokasi dan pengetahuan secara simultan terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya lokasi dan pengetahuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung di BRI Syariah KC Kediri. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 artinya variabel lokasi (X1) dan pengetahuan (X2) mempengaruhi variabel minat menabung (Y) sebesar 72,1% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung semakin strategis lokasi dan semakin tinggi pengetahuan, maka minat menabung akan semakin meningkat juga.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada BRI Syariah KC Kediri”. Setelah dilakukan pengumpulan data, analisis data, dan sebagainya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,439 dan uji t diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
2. Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,691 dan uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Lokasi dan pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BRI Syariah KC Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 dan uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Saran untuk perbankan syariah

- a. Menempatkan posisi bank syariah di lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh nasabah.
 - b. BRI Syariah KC Kediri mempromosikan lagi produk-produk yang dimiliki. Dengan demikian akan meningkatkan pengetahuan calon nasabah yang belum mengetahui tentang produk dan keberadaan bank syariah.
 - c. Membuat website yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan mempelajari tentang BRI Syariah KC Kediri.
 - d. Memberikan sosialisasi tentang produk BRI Syariah KC Kediri kepada masyarakat secara terperinci.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas maka perlu juga memperluas jangkauan dan juga jumlah subjek yang dijadikan sampel penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang lebih banyak. Dengan jumlah sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
 - b. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sumber masukan bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.
- Abror, Abdurrahman. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 1993.
- Anton, Bawono. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: Stain Press, 2006.
- Dwiastuti, Rini Dan Agustina Shinta. *Ilmu Prilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- EQ, Zainal Mustafa. *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2009.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. PT.Rajagrafindo, 2008.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMP YKPM, 2005.
- . *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineke Cipta, t.t.
- Narbuko, Cholid Dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Priyatno, Duwi. *Teknik Cepat Dan Mudah Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan*. Bandung: Pt Rodaskarya, 2001.
- Saleh, Abdul Rahman. *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Siyoto, Sandu Dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015.
- Swastha, Basu. *Asas-asas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Suwarman. *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Siregar Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Siregar Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tika, Moh Pabundu. *Metodologi bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Tafsir, Ahmad. *Filsafat Ilmu*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi ke-1*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2010.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Sleman: Pustaka Felicha, 2017.

Jurnal dan Skripsi

Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjar, “Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Slamic Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah,” *The Journal Of Thauhidinomics*, Vol 1, 2015: 35-60.

Kristiyadi, Sri Hartiyah, “Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, Volume 5,9, 2017: 44-63.

Muhammad Nasir, Mukhlis, Dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syaria,” *Journal Economic Management & Business*, Vol. 17, 2016: 44-60.

Megawaty, “Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar,” : 103-119.