



PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA JAMBI

Febby Hanum Khairunnisa

febbyhanum526@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Habriyanto

habriyanto@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Muhamad Subhan

muhammadsbhan@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: *febbyhanum526@gmail.com*

Abstract : *This study aims to analyze the influence of knowledge, promotion, and location on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia in Jambi City. This study uses a quantitative method with a data collection technique through a questionnaire. The population in this study were people in Jambi City. The sample collection technique used the Slovin formula so that the number of samples in this study was $98.3 \approx 100$. The results of the study indicate that the knowledge variable has a significant positive effect on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia in Jambi City, the promotion variable does not affect people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia in Jambi City and the location variable has a significant positive effect on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia in Jambi City.*

Keywords: *Knowledge, Promotion, Location, Interest*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jambi. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $98,3 \approx 100$. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi dan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi.

Kata Kunci : *Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Minat*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di dunia diawali dari aspirasi masyarakat di negara-negara mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang islami. Selain itu, masyarakat meyakini bahwa sistem perbankan syariah yang menerapkan bagi hasil sangat menguntungkan, baik untuk nasabah maupun untuk pihak bank syariah. Menabung itu berarti kita sudah memiliki persiapan untuk masa depan kita, menabung juga membantu kita untuk memiliki modal (*capital*) ketika kita ingin melakukan suatu usaha sehingga kegiatan ekonomi kita berlangsung dengan produktif, dan tabungan yang kita miliki tentunya bisa digunakan untuk perputaran modal demi kesejahteraan kita dan keluarga.

Menabung dan berinvestasi adalah bagian penting dari manajemen keuangan dalam islam. Rasulullah SAW. Mendorong umatnya untuk menabung, seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadis dan ayat Al-Quran Surah An-Nisa : 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”* (QS. An-Nisa : 9)

Terkait dengan anjuran untuk menabung, maka diperlukan suatu lembaga keuangan yang tidak haya sebagai tempat menyimpan uang masyarakat tetapi juga sebagai tempat yang berfungsi untuk mencegah masyarakat khususnya masyarakat muslim untuk tidak terjebak dengan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan syariat Islam. Oleh karena itu salah satu solusi yang ditawarkan sebagai tempat menabung yang sesuai dengan syariat Islam adalah menabung di bank syariah.

Menurut undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa: Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan syariah.

Kehadiran bank syariah di tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk kedalam kategori riba yang dilarang oleh agama Islam. Dalam prinsip Islam menyebutkan bahwa terdapat larangan riba seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Rum : 29 yang artinya:

Artinya : *”Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat-gandakan (pahalanya)”*

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah
Bank Syariah Indonesia Kota Jambi
Tahun 2020 s/d 2024

Tahun	Jumlah nasabah	Selisih kenaikan	Presentase Kenaikan / penurunan
2020	4.005	306	8,2 %
2021	4.264	259	6,4 %
2022	4.826	562	13,1 %
2023	5.293	467	8,8 %

2024	5.855	562	9,5 %
------	-------	-----	-------

LANDASAN TEORI

1. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut kotler dan Amstrong minat menabung dapat diartikan sebagai minat beli, minat beli adalah perilaku yang muncul dari respon barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu, *“Buying interest is a consumer’s self-instruction to make a purchase of a product, plan, take relevant actions such as proposing (initiator) recommending (influencer), choosing and finally making a decision to make a purchase”*, artinya minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan (initiator), merekomendasikan (influencer), memilih dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Minat

Menurut Rachman, Ginting, & Amir menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat menabung yaitu :

- 1) Perhatian (Attention) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (Interest) setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan (Disire) Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan (Conviction) Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan yaitu semua informasi yang dimiliki oleh konsumen atau seseorang mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka akan terjadi lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dengan baik.

Menurut Spencer yang dikutip oleh sutoto, pengetahuan terbagi menjadi tiga bagian sebagai berikut :

- 1) Analytical Thinking (AT) adalah kemampuan memahami situasi dengan rincinya menjadi bagian-bagian kecil, atau melihat implikasi sebuah situasi secara rinci. Pada intinya, kompetensi ini memungkinkan seseorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.

- 2) Conceptual Thinking (CT) adalah memahami sebuah situasi atau masalah dengan menempatkan setiap bagian menjadi suatu kesatuan untuk mendapatkan gambar yang lebih besar. Termasuk kemampuan dengan mengidentifikasi pola atau hubungan antar situasi yang tidak secara jelas terkait, mengidentifikasi isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks. Conceptual Thinking bersifat kreatif, konsepsional, atau induktif.
- 3) Expertise (EXP) termasuk pengetahuan terkait pada pekerjaan (bisa teknis, profesional, atau manajerial), dan juga motivasi untuk memperluas, memanfaatkan, dan mendistribusikan pengetahuan tersebut.

b. Indikator pengetahuan

Pengetahuan dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan Produk (Product Knowledge), pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
- 2) Pengetahuan Pembelian (Purchase Knowledge), terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk mengonsumsi, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan adanya promosi, ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh bank sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling).

b. Indikator promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- 1). Advertising (iklan) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik barang / jasa.
- 2). Personal Selling (penjualan pribadi) memiliki arti peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena : interaksi secara personal, Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.
- 3). Sales Promotion (promosi penjualan) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

- 4). Publicity (publisitas) yakni promosi yang mempunyai tujuan guna dalam memajukan citra perusahaan melalui pemberian berita yang positif, kemudian perusahaan melakukan aktivitas amal dan sosial kemanusiaan dalam kegiatan sponsorship tersebut.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kasmir menyatakan bahwa Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual-belikannya produk cabang Bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi Bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Bank syariah). Faktor lokasi memiliki peran penting karena secara teori mempengaruhi tingkat aksesibilitas. Pengaruh tingkat aksesibilitas baik sulit ataupun mudah akan sangat mempengaruhi minat masyarakat itu sendiri dalam mengambil keputusan menabung.

b. Indikator lokasi

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan tempat maupun lokasi fisik, menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Kuswatiningsih terbagi atas 7 indikator, yakni :

- 1) *Aksesibilitas*, pemilihan lokasi yang memiliki kemudahan dalam penjangkauan dari sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, ialah lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pemandangan normal, Lalu lintas (Traffic), menyangkut 2 pertimbangan yakni :
 - a) Banyak individu yang melintas pada lokasi tersebut untuk memberikan kesempatan besar terjadinya *impulsive buying*, ialah keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa adanya perencanaan, serta tanpa melalui upaya khusus;
 - b) Kepadatan serta kemacetan pada lalu lintas faktor terjadinya suatu penghambat.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik bagi kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- 4) Lingkungan, merupakan daerah sekitarnya yang menjadi pendukung jasa yang ditawarkannya.
- 5) Kompetisi, ialah tempat pesaingnya, untuk penentuan suatu tempat bisnis, maka diperlukan adanya pertimbangan apakah di jalan ataupun didaerah tersebut sudah terdapat banyak bisnis yang semacamnya ataupun belum.

METODE PENELITIAN

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif. Lokasi atau objek merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Penelitian ini

mengkaji tentang pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat menabung di Bank syariah. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat yang memiliki atau menggunakan tabungan di Bank syariah Indonesia Kota Jambi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.855 orang, sehingga batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan rumus di atas dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak $98,3 \approx 100$.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Coba Statistik

a. Uji Validitas

Pada R_{tabel} mengacu pada df dimana $df = (N-2)$. Jumlah responden atau N sebanyak $100-2 = 98$, dilihat dari table r jumlah responden 98 pada tingkat signifikan 0,05 sebesar 0,165.

1. Pengaruh Pengetahuan (X_1)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pengaruh Pengetahuan

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,705	0,165	Valid
2	0,655	0,165	Valid
3	0,607	0,165	Valid
4	0,711	0,165	Valid
5	0,653	0,165	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Pengaruh Pengetahuan (X_1) terhadap Minat Masyarakat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y), maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pertanyaan yang diajukan valid.

2. Promosi (X_2)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,665	0,165	Valid
2	0,601	0,165	Valid
3	0,825	0,165	Valid
4	0,840	0,165	Valid
5	0,744	0,165	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X_1) terhadap Minat Masyarakat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y), maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pertanyaan yang diajukan valid.

3. Lokasi (X_3)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,782	0,165	Valid
2	0,729	0,165	Valid
3	0,809	0,165	Valid
4	0,746	0,165	Valid

5	0,782	0,165	Valid
---	-------	-------	-------

Hasil uji validitas variabel Lokasi (X_1) terhadap Minat Masyarakat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y), pertanyaan yang diajukan valid.

4. Minat (Y)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,683	0,165	Valid
2	0,643	0,165	Valid
3	0,759	0,165	Valid
4	0,732	0,165	Valid
5	0,785	0,165	Valid

Hasil pengujian tabel koefisien R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} . disimpulkan variabel Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Y) Valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Pengetahuan(X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Hasil pengujian terhadap reliabilitas koesoner menghasilkan *nilai Cronbach's Alpha* sebesar 0,685. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan teruji reliabilitas karena *nilai Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Hasil pengujian terhadap reliabilitas koesoner menghasilkan *nilai Cronbech's Alpa* sebesar 0,789. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel promosi teruji reliabilitas karena *nilai Cronbech's Alpa* $> 0,6$ sehingga dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Hasil pengujian terhadap reliabilitas koesoner menghasilkan *nilai Cronbech's Alpa* sebesar 0,826. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel lokasi teruji reliabilitas karena *nilai Cronbech's Alpa* $> 0,6$ sehingga dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Reliability Statistics

Hasil pengujian terhadap reliabilitas koesoner *nilai Cronbech's Alpa* sebesar 0,763. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel minat teruji reliabilitas karena *nilai Cronbech's Alpa* $> 0,6$ sehingga dinyatakan Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Table 4.10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59178100
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,081
		,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas variabel penelitian nilai signifikansi sebesar 0,109 lebih besar dari 0,05 disimpulkan semua variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Table 4.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,904	2,048		,930	,355
	PENGETAHUAN	,385	,085		4,520	,000
	PROMOSI	,030	,092	,366	,329	,743
	LOKASI	,550	,087	,034	6,353	,000
				,604		

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PENGETAHUAN		
	PROMOSI	,793	1,261
	LOKASI	,486	2,059
		,575	1,740

a. Dependent Variable: MINAT

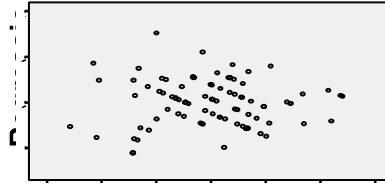
Dari table 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh pengetahuan (X_1) nilai tolerance $0,793 > 0,10$ dan nilai VIF 1,261. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel pengetahuan.
- 2) tingkat promosi (X_2) nilai tolerance $0,486 > 0,10$ dan nilai VIF $2,059 < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel promosi.

- 3) tingkat lokasi (X_3) nilai tolerance $0,575 > 0,10$ dan nilai VIF $1,740 < 10$. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinierita dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel harga.

c. Uji Heteroskedasitas

Gambar 4.5 Uji Heteroskedasitas
Scatterplot Dependent Variable: MINAT



Gambar diatas, memperlihatkan bahwa titik- titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas di bawah angka nol pada regresi sumbu residu standar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Table 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,904	2,048		,930	,355
X1	,385	,085	,366	4,520	,000
X2	-,030	,092	,034	,329	,743
X3	,550	,087	,604	6,353	,000

a. Dependent Variable: MINAT

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

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

$$Y = 1,904 + 0,385X_1 + 0,030X_2 + 0,550X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Minat Masyarakat Menabung α = Nilai Konstanta

X_1 = pengaruh pengetahuan X_2 = Promosi X_3 = Lokasi

$b_1b_2b_3$ = Koefisien masing-masing faktor ε = Standar Error

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 1.904. Hal ini berarti, apabila variabel pengetahuan (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan sebesar 1.904.
- 2) Koefisien regresi X_1 (pengetahuan) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,385$. Sehingga, setiap ada peningkatan pengetahuan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,385 satuan.

- 3) Koefisien regresi X_2 (promosi) dari perhitungan linear berganda dapat dinilai koefisien $\beta_1 = -0,030$. Sehingga, setiap ada penurunan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan $-0,030$.
 - 4) Koefisien regresi X_3 (lokasi) dari perhitungan linear berganda dapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,550$. Sehingga setiap ada peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar $0,550$.
- b. Uji Parsial (Uji t)

Table 4.14 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,904	2,048		,930	,355
X1	,385 -	,085	,366 -	4,520	,000
X2	,030	,092	,034	-,329	,743
X3	,550	,087	,604	6,353	,000

a. Dependent Variable: Y

Formula Rumus Menentukan T_{tabel}
 $DF = N - K$

Keterangan :

K = Jumlah Variabel N = Jumlah Responden Taraf Signifikan = 0,05

Diketahui:

K = 3 ($X_1 + X_2 + X_3$) + 1(Y) = 5 Variabel N = 100 Responden dalam sampel

Jawaban: $DF = N - K$ $DF = 100 - 4$ $DF = 96$

Untuk mengetahui t_{tabel} melihat terlebih dahulu di lembaran statistic dengan melihat bagian kolom ke-96 yaitu sebesar 1,660 jadi nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,660 nilai. Uji t dikatakan berpengaruh jika $t_{\text{hitung}} > 1.660$.

Untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas (pengetahuan, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat (minat masyarakat menabung) bisa di lihat dari nilai signifikan variabelnya yaitu sebagai berikut:

A. Hipotesis 1 : Diduga Pengetahuan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan data tersebut diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan(X_1) terhadap minat (Y) masyarakat menabung adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 4,520 > t_{\text{tabel}} 1.660$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_1 dapat diterima** yang berarti variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi.

B. Hipotesis 2 : Diduga promosi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan data tersebut diketahui nilai signifikansi pengaruh promosi(X_2) terhadap minat(Y) masyarakat menabung adalah $0,743 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0,329 < t_{\text{tabel}} 1.660$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_2 tidak dapat diterima** yang

berarti variabel Promosi tidak berpengaruh negativ terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Jambi.

C. Hipotesis 3 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan data tersebut diketahui nilai signifikansi pengaruh lokasi (X_3) terhadap minat (Y) masyarakat menabung adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,353 > t_{tabel} 1.660$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_3 dapat diterima** yang berarti lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Jambi.

c. Uji Simultan (F)

Table 4.15 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,397	3	84,132	32,198	,000 ^b
	Residual	250,843	96	2,613		
	Total	503,240	99			

a. Dependent Variable: MINAT

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

Hipotesis 4 : Diduga pengaruh pengetahuan (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara bersamaan terhadap minat (Y) masyarakat menabung.

Dari hasil uji F yang dikemukakan pada tabel diatas maka dapat di interpretasikan hasil uji F yaitu pengetahuan, promosi, dan lokasi bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $32,198 > 1,660$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah pengetahuan (X_1), promosi(X_2), lokasi(X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat (Y) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak

d. Uji Determinasi (R^2)

Table 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,486	1,616

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

b. Dependent Variable: MINAT

Tabel diatas menjelaskan besarnya korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,708 dan dijelaskan besaran presentase. Pengaruh bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) terhadap variabel terikat (minat masyarakat menabung) adalah sebesar 48,6% sedangkan sisanya yakni sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi secara persial.

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji output *SPSS* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah kota jambi. Berdasarkan hasil uji statistic t diperoleh nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,520 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah Kota Jambi. **Sehingga hipotesis 1 diterima.**

2. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji output *SPSS* IBM 20 yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah kota jambi. Berdasarkan hasil uji statistic t diperoleh nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,743 lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Kota Jambi. **Sehingga Hipotesis 2 ditolak.**

3. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji output *SPSS* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota jambi. Berdasarkan hasil uji statistic t diperoleh nilai signifikan untuk variabel lokasi sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,353 lebih besar dari t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. **Sehingga Hipotesis 3 diterima.**

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 48,6% dari variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. Sedangkan sisanya dari penelitian sebesar 51,4% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota

Jambi. Hal tersebut diketahui melalui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,520 > t_{tabel} 1,660$.

2. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. Hal tersebut diketahui melalui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,329 < t_{tabel} 1,660$.
3. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. Hal tersebut diketahui melalui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,353 > t_{tabel} 1,660$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Edi Saputra. (2022). "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8(1), 10-12.
- Anisa Yuri., Mufti Alam Adha & Riduwan, (2023) "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta", *Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 135.
- G.W.I Awal Habibah & Afriani Nur Hasanah, (2021) "Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung DiBank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu)", *Jurnal Margin*, 1(1), 48-49.
- Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23," *Semarang Universitas Diponegoro*, 2016, hlm. 153-156.
- Kholidatul fikriyah & Rafika Rahmawati. (2022). "Analisis Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Attaqwa Pusat Putri Bekasi", *AI-bank : Journal Islamic Banking and Finance*, 2(1), 56.
- Muhammad Anim Musthofa & Mila Fursiana Salma Musfiroh, (2022) "Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah", *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan syariah*, 2(1), 66.
- Nur Fadilah Amin., Sabaruddin Garancang & Kamaluddin Abunawas, (2023) "*Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*", *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 17.
- Nurbaiti, Supaino & Diena Fadhilah, (2020) "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah," *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(2), 32.
- Olive Mariana Paputungan., Syarifuddin & Ramli Semmawi, (2021) "Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Inobonto Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung", *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 12.
- Putri Indah Sari & Pani Akhiruddin Siregar, (2023) "Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI KCP Bagan Batu Rokan

- Hilir Riau (Studi Kasus SMA AL-Muhajidin)", Jurnal Program Studi PGMI, 10(10), 235.
- R Maharani., T Supriyanto & M Rahmi, (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)", Jurnal Syarikah, 7(2), 129.
- Rifka Agustiani & dkk, (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media.
- Robby Akmal & Iswan Noor, (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan TamanSari)", Jurnal Ilmiah, 2.
- Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang," Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif 5, 2, 42-43.
- Siti Raihana & Riza Aulia Azhary. (2020). "Pengaruh Pengatahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seungan Kabupaten Nagan Raya)", *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 113-114.
- Titin Agustin Nengsih., Arsa, & Pradita Sari Putri, (2021) "Determinan minat menabung masyarakat di Bank syariah : Studi empiris di Kota Jambi", Jurnal of Business and Banking, 11(1), 97.
- Vista Donna Citrawati., Adhi Prakosa., & Anindita Imam Basri, (2021) "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul", Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), 2.
- Yeni Nurika., Adi Rahmannur Ibnu & Imam Abdul Aziz, (2021) "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada PT.BSI Kuala Tungkal, Jambi)," Jurnal Nisbah, 7(2), 103.