

---

# Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi

JBB  
11, 1

Titin Agustin Nengsih\*, Arsa, Pradita Sari Putri

*UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi, Indonesia*

93

## ABSTRACT

*This research is motivated by the lack of public interest for saving at Islamic Banks in which based on the result of the preliminary observation, it indicates that most people save their money at conventional banks. The location, trust, knowledge, promotion and service quality are considered the factors affecting them to save their money at Islamic banks. This study aims to determine the effect of location, trust, knowledge, promotion, and service quality on the interest of the people of Jambi City to save in Islamic banks. This research used a quantitative approach and analyzed the data by using Multiple Linear Regression Analysis with the total of respondents of 100 people. The result shows that trust, promotion, and service quality have a significant effect on people's interest in saving. Furthermore, the location and knowledge do not affect the interest in saving. Indeed, the analysis model also shows that location, trust, knowledge, promotion, and service quality simultaneously have a significant effect on the interest in saving with the determinant coefficient value for this model of 47.8%. This research is expected to contribute to Islamic Banking for further enhancing socialization or promotion efforts either through print media, social media, or directly by Islamic bank employees.*

Received 29 Juni 2021  
Revised 3 Agustus 2021  
Accepted 16 Agustus 2021

## JEL Classification:

D14, D15, G51

## DOI:

10.14414/jbb.v11i1.2599

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat masyarakat untuk menabung di Bank Umum Syariah dimana berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menyimpan uangnya di bank konvensional. Lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi dan kualitas layanan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi mereka untuk menyimpan uang mereka di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Selain itu, lokasi dan pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung. Memang model analisis juga menunjukkan bahwa lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai koefisien determinan untuk model ini sebesar 47,8%. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Perbankan Syariah untuk lebih meningkatkan upaya sosialisasi atau promosi baik melalui media cetak, media sosial, maupun secara langsung oleh pegawai bank syariah.*

## Keyword:

*Location, Trust, Knowledge, Promotion, Quality of Service.*

## Journal of

## Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 11 Number 1  
Mei - Oktober 2021

pp. 93-111

© STIE Perbanas Press  
2021

## 1. PENDAHULUAN

Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah, dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (Basalamah & Rizal, 2018). Pada saat ini, bank syariah sudah tersebar ke berbagai provinsi di Indonesia walaupun jumlahnya masih sedikit. Pada kenyataannya di lapangan, sektor jasa keuangan masih didominasi oleh bank konvensional padahal mayoritas penduduk kita adalah muslim. Keadaan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya faktor lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lainnya.

Minat menabung memiliki pengertian tersendiri dan diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, minat menabung merupakan dorongan seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Secara umum, minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian seseorang pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang (Jahja, 2011). Salah satu dugaan awal adalah faktor lokasi dapat mempengaruhi minat seseorang menabung di Bank. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan usaha perusahaan. Semakin dekat lokasi sebuah bank dengan masyarakat serta kantor cabang pembantu yang sudah banyak tersebar, akan meningkatkan intensitas masyarakat untuk melakukan transaksi maupun menabung di bank tersebut.

Selain faktor lokasi, faktor kepercayaan juga berpengaruh pada minat menabung. Kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa (Suprpto & Wahyuddin, 2020). Asumsi awal adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih rendah dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa Bank Syariah itu sama seperti Bank Konvensional. Padahal jika kita pelajari lebih lanjut, terdapat perbedaan dalam kegiatan operasionalnya yaitu Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil sedangkan Bank Konvensional menggunakan sistem bunga.

Pengetahuan merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2013). Masyarakat terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana sistem bank tempat ia menabung serta produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah diduga menyebabkan minat masyarakat untuk menabung menjadi berkurang.

Ada lagi faktor penentu minat yaitu promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut (Agustin, 2018). Bank Syariah harus melakukan promosi agar masyarakat lebih banyak mengenal Bank Syariah, produk-produk dan sistem pada Bank Syariah.

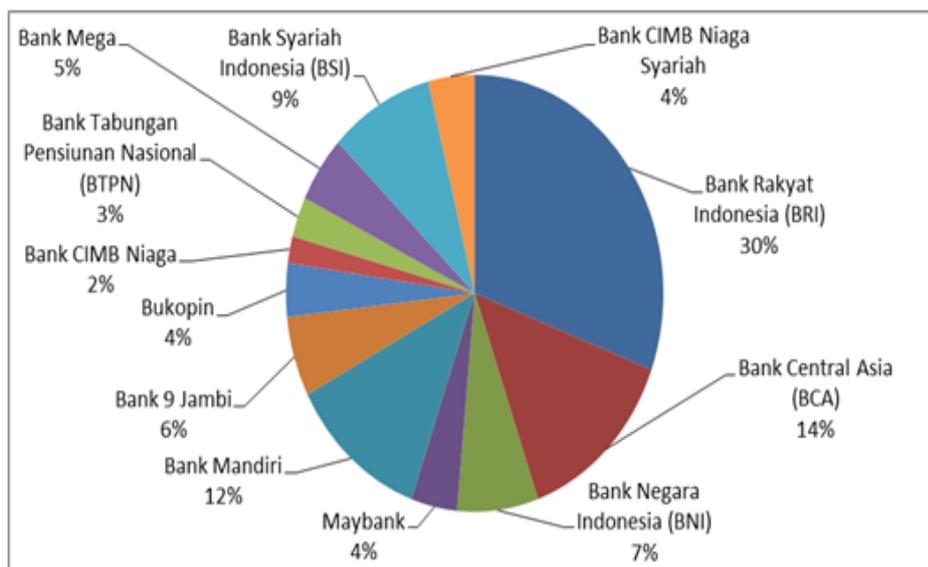
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam melayani dan penyampaian informasi guna memenuhi harapan konsumen (Cahyani et.al, 2013). Masyarakat masih meragukam prosedur syariah Islam di bank syariah. Keunggulan jika kita menggunakan Bank Syariah, kita dapat terbebas dari riba karena sistem operasional pada Bank Syariah itu menggunakan sistem bagi hasil.

Beberapa penelitian berkaitan dengan minat yang telah dibahas oleh peneliti lain di antaranya dilakukan oleh Iranati (2017). Dia meneliti terkait pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan). Hasil penelitiannya menyatakan, bahwa religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi

berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Penelitian lainnya dilakukan oleh Prabowo (2019) dengan hasil yang menyatakan, bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Adapun kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di perbankan syariah. Asmar (2019) juga melakukan penelitian terkait dengan pengaruh pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa pelayanan dan bagi hasil mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung, sedangkan promosi dan lokasi mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menabung. Berdasarkan beberapa penelitian ini, maka peneliti termotivasi untuk menganalisis minat yang harus dilakukan di Kota Jambi mengingat pentingnya membangun ekonomi masyarakat Kota Jambi dengan memajukan perbankan syariah.

Ada beberapa bank syariah yang ada di Kota Jambi yang terpusat berlokasi pada Kecamatan Jelutung Kota Jambi yaitu 1) Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan 3 kantor cabang ; 2) Bank CIMB Niaga Syariah dengan satu kantor cabang; 3) Bank Mega Syariah dengan satu kantor cabang. Selain itu, juga terdapat beberapa Bank Konvensional yang terpusat juga di Kecamatan Jelutung Kota Jambi seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Maybank, Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga, Bank Mega, Bank Sinarmas, Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Bukopin dan Bank Danamon.

Observasi awal dilakukan dengan wawancara kepada masyarakat yang tinggal di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Di sini, didapat hasil, bahwa sebagian besar masyarakat menabung uangnya di Bank Konvensional. Sebagian masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi



**Gambar 1**  
Tabungan yang Dimiliki Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi

Sumber: Data primer, hasil observasi awal penelitian (2021)

yang memiliki tabungan. Pada Gambar 1, terlihat bahwa masyarakat masih kurang berminat untuk menabung di Bank Syariah dan lebih memilih menabung di Bank Konvensional. Di Kecamatan Jelutung terdapat lima kantor Bank Syariah, namun masyarakat lebih cenderung menabung di Bank Konvensional. Mereka yang menabung di Bank Syariah masih sedikit yaitu sebesar 13% (BSI sebesar 9% dan CIMB Niaga Syariah sebesar 4%) jika dibandingkan dengan bank BRI sebesar 30% dan bank BCA sebesar 14%. Hal ini menunjukkan, bahwa bank syariah belum mendapatkan perhatian penuh oleh masyarakat.

Pada dasarnya, perbankan syariah memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pangsa pasarnya mengingat mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis atau manajerial bagi perbankan syariah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah khususnya masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kota Jambi khususnya pada masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Minat Menabung**

Minat menabung adalah dorongan yang menyebabkan seseorang menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut (Crow & Crow, 1998), yaitu faktor dari dalam diri individu, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Faktor dari dalam individu merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap keputusan pembelian, dalam hal inilah seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap suatu produk. Faktor motif sosial merupakan minat seseorang terhadap objek atau suatu hal. Di samping itu, minat juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula. Sementara faktor emosional atau perasaan merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu. Misalnya, perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya, kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh agama karena dengan menabung kita dapat mempersiapkan diri untuk masa depan sekaligus untuk berjaga-jaga menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Di dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kita untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/

---

takwa) maupun secara ekonomi yang harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu perencanaannya ialah dengan menabung (Prassetio, 2017).

### **Lokasi dan Minat Menabung**

Lokasi bisnis adalah tempat dilaksanakannya kegiatan fisik yang berkaitan dengan usaha tertentu (Slamet et.al, 2018). Pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, dan lingkungan (Tjiptono, 2007).

Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat kota, populasi penduduk yang padat, kemudahan memperoleh transportasi umum, lalu lintas yang lancar dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Jaswadi, 2018). Penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam kegiatan menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah mendekati diri ke nasabah, baik nasabah sumber dana maupun *financing* (pembiayaan) (Sari, 2017).

Bank harus berhati-hati dalam pengambilan kebijakan penentuan lokasi. Oleh sebab itu, kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, dekat dengan nasabah, mudah mencapainya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI (Sari, 2017).

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.

### **Kepercayaan dan Minat Menabung**

Kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memenuhi segala kewajibannya sesuai yang diharapkan (Suprpto & Wahyuddin, 2020). Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) serta integritas (*integrity*). Kemampuan (*Ability*), mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik serta bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kebaikan hati (*Benevolence*), meliputi kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, serta kepuasan konsumen juga dapat ditingkatkan. Penjual bukan hanya mengejar profit yang maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen. Sementara integritas (*Integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak dan kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak (Suprpto & Wahyuddin 2020).

Kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam hal minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah karena apabila masyarakat yakin dan percaya bahwa Bank Syariah itu sesuai syariah Islam, maka mereka akan tertarik untuk menabung di Bank Syariah apalagi bagi yang sedang dalam proses hijrah dari Bank Konvensional. Hal ini mengakibatkan simpati dan

---

## Determinan Minat Menabung

kemauan seseorang untuk melakukan transaksi secara sukarela (Nengsih et.al, 2021).

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.

### Pengetahuan dan Minat Menabung

Pengetahuan adalah semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2013). Pengetahuan konsumen terbagi tiga macam (Engel et.al, 2011), yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, serta pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan pembelian merupakan berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Sementara pengetahuan pemakaian merupakan manfaat yang didapat konsumen ketika produk atau jasa tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dengan benar agar bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

Salah satu masalah yang sering dihadapi bank syariah dalam mengembangkan usahanya adalah masalah pengetahuan bank syariah. Banyak orang yang menganggap bahwa bank syariah ini “hanya untuk umat Islam” dan bagi non muslim dan muslim menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional (Cahyono et.al, 2020). Oleh karena itu, pengetahuan juga menentukan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Masyarakat terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana sistem bank tempat mereka menabung serta produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Masyarakat yang sudah memiliki pengetahuan luas mengenai Bank Syariah berpeluang besar untuk menabung di bank syariah.

H<sub>3</sub> : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.

### Promosi dan Minat Menabung

Promosi dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut (Agustin, 2018). Promosi dipandang sangat penting dalam persaingan dunia perdagangan saat ini yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dijual. Meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang ada. Oleh karena itu, jika kita menerima suatu berita, kita harus memastikan kebenaran dari berita tersebut. Jadi, promosi sangat penting dalam perdagangan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli, dalam hal ini calon penabung di bank syariah.

Itu sebabnya, bank syariah harus melakukan promosi agar masyarakat lebih mengenal bank syariah, produk-produk dan sistem pada bank syariah. Dengan promosi, pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah akan meningkat sehingga minat untuk menabung pun juga dapat meningkat.

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.

### **Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam melayani dan penyampaian informasi guna memenuhi harapan konsumen (Cahyani et.al, 2013). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa elemen yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) (Sunardi & Aniarsih, 2013). Keandalan (*reability*) mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan para penyedia jasa untuk segera dan tanggap memberikan bantuan serta pelayanan yang dibutuhkan kepada para konsumen. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Empati (*empathy*) merupakan pemahaman dan perhatian yang dimiliki karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara bukti fisik (*tangibel*) meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi.

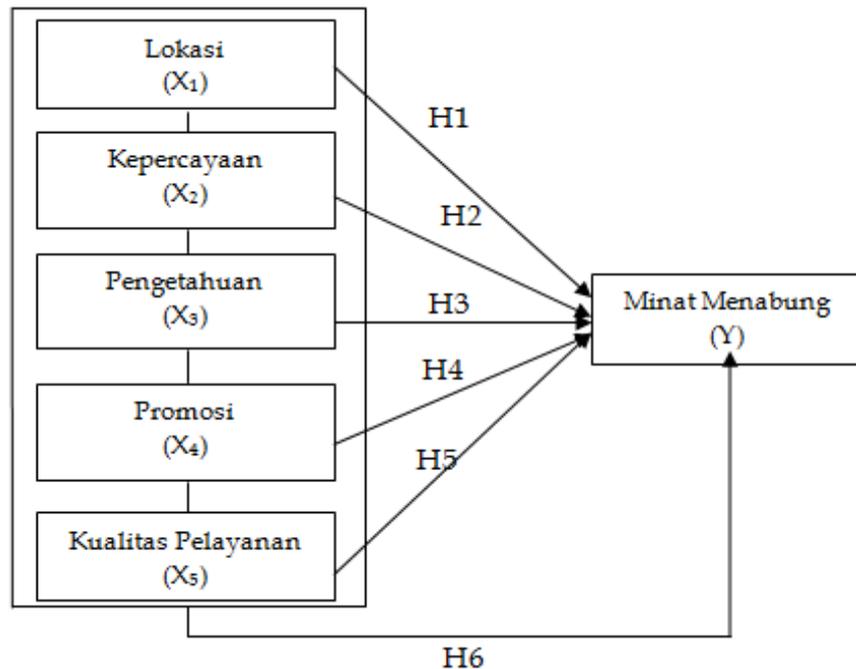
Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Prassetio, 2017).

H<sub>5</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada minat masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.

Dari kelima variabel independen tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis simultan ke variabel dependen (variabel minat) yaitu :

H<sub>6</sub> : Lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka pemikiran dari enam variabel yang digunakan terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran

Beberapa penelitian yang telah dikembangkan di berbagai daerah, peneliti ingin mengungkap fenomena ini di Kota Jambi. Adapun penelitian lain yang juga dilakukan adalah penelitian Ayif Fathurrahman dan Fahmi Zulfikar (2020) berkaitan dengan *Empirical Determinants of Saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City*. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel lokasi, pengetahuan, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung masyarakat pada perbankan syariah di Tasikmalaya, sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ilham Wahyudi dan Eka Julianti Efris Saputri (2020) yang berjudul *Determinants of Customer's Decision in Selecting Banking Services in the Province of Jambi* menyatakan bahwa dalam pemilihan layanan perbankan, nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Jambi tidak memperhatikan prinsip bagi hasil dan bunga, reputasi bank dan asimetri informasi.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Jelutung Kota Jambi berdasarkan Kartu Keluarga yang berjumlah 17.220 Kartu Keluarga. Alasan peneliti memilih Kota Jambi dikarenakan kota ini menjadi pusat pemerintahan, industri, dan perdagangan dan yang akhirnya merupakan daerah tujuan arus migrasi.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (10%), sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan metode penarikan sampel yaitu *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*. Sampel dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan area atau *cluster*, lalu dari *cluster* tersebut dipilih sebagian saja untuk dijadikan sampel. Peneliti menentukan kelurahan

sebagai *cluster*, yaitu ada 7 (tujuh) kelurahan yang terletak di Kecamatan Jelutung. Proporsi populasi dan sampel untuk setiap kelurahan terlihat pada Tabel 1.

Data dikumpulkand engan menggunakan angket (kuesioner) melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan atau dibagikan kepada responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang terpilih di kecamatan jelutung kota jambi. Adapun isi kuisioner berupa karakteristik responden dan indikator-indikator sesuai variabel dependen dan variabel independen. Definisi operasional variabel tertera pada tabel 2.

Metode pengumpulan data lainnya adalah wawancara (interview) melalui komunikasi verbal yang dapat dilakukan baik komunikasi secara langsung. Aspek-aspek yang ada dalam interview mencakup informasi umum, yang berkaitan dengan minat masyarakat menabung di bank syariah dan gambaran umum masyarakat kecamatan jelutung kota jambi. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi masyarakat di kecamatan jelutung kota jambi dan pegawai seksi pemerintahan umum kantor kecamatan jelutung kota jambi.

**Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

Penelitian ini melibatkan enam variabel, yaitu lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan, dan minat menabung. Keseluruhan pengukuran pada variabel ini menggunakan skala likert dengan lima skala yang merentang dari “sangat tidak setuju” dengan skor 1 sampai dengan “sangat setuju” dengan skor 5. Makin tinggi skor menunjukkan makin tinggi tingkatan variabel tersebut. Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini tertera pada Lampiran 1.

Uji *Common Method Biases* (CMB) dilakukan pada penelitian dengan tujuan untuk menghindari penyebab terjadinya *error* dalam pengukuran atau pengujian data (Podsakoffet et.al, 2003). Salah satu sumber dari error pada pengukuran data yaitu *Method Variance* dengan menggunakan metode *Harman’s one factor* atau *Single Factor Test*. Prinsip metode ini memasukkan semua butir dari semua konstruk penelitian pada sebuah analisis faktor (Juneman, 2013). Jika nilai *Total Variance* yang menjelaskan *variance* lebih dari 50%, ini mengindikasikan adanya error dalam pengukuran dalam penelitian.

**Tabel 1**  
**Jumlah Populasi Sampel Penelitian**

Kelurahan	Jumlah Populasi	Jumlah sampel
Kebun Handil	2.631	15
Jelutung	4.036	23
Payo Lebar	2.396	14
Lebak Bandung	2.683	16
Cempaka Putih	1.940	11
Talang Jauh	839	5
Handil Jaya	2.695	16

Sumber : Data Penelitian (2021)

**4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penentu pengaruh lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat di Kota Jambi untuk menabung di bank syariah khususnya di Kecamatan Jelutung. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi yang terdiri dari tujuh Kelurahan yaitu Kebun Handil, Jelutung, Payo Lebar, Lebak Bandung, Cempaka Putih, Talang Jauh dan Handil Jaya.

**Deskripsi Sampel Penelitian**

Gambaran subjek penelitian ini mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 2, hasil memperlihatkan bahwa responden sebagian besar adalah perempuan, berusia 20-29 tahun, berpendidikan SMA/SMK/MAN, berpenghasilan menengah berkisar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dan memiliki pengeluaran sama seperti penghasilan berkisar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Subjek Penelitian**

Aspek Sosio Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	53	53
Laki-laki	47	47
Usia		
20-29 Tahun	36	36
30-39 Tahun	16	16
40-49 Tahun	28	28
> 50 Tahun	20	20
Pendidikan		
SD / MI	11	11
SMP / MTS	4	4
SMA / SMK / MAN	62	62
Diploma	6	6
Sarjana	17	17
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	16	16
Pegawai Swasta	27	27
PNS/ABRI	6	6
Pengusaha	11	11
Petani	1	1
Lainnya	39	39
Penghasilan		
< Rp 1.000.000	34	34
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	38	38
> Rp 3.000.000	28	28
Pengeluaran		
< Rp 1.000.000	47	47
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	36	36
> Rp 3.000.000	17	17

Sumber: Data Penelitian (2021)

**Tabel 3**  
**Nilai Reabilitas Variabel**

**JBB**  
**11, 1**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Lokasi	0.894
Kepercayaan	0.806
Pengetahuan	0.837
Promosi	0.779
Kualitas Pelayanan	0.939
Minat menabung	0.925

**103**

Sumber : Data penelitian (2021)

### Hasil Uji Common Method Bias

Hasil nilai *Total Variance* pada penelitian ini sebesar 38,983%. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki kecenderungan mengalami permasalahan error dalam pengukuran atau pengujian data karena nilai *Total Variance* kurang dari 50%.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa  $r$  tabel sebesar 0,195 dan semua butir pertanyaan dari variabel lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan dan minat menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $r$  hitung  $>$  0,195 sehingga semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang dari pertanyaan kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu serta memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6. Hasil nilai koefisien reliabilitas tertera pada Tabel 3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas variabel lebih besar dari *Cronbach Alpha* atau  $>$  0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan pada variabel tersebut adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dapat diartikan sebagai salah satu metode dalam ilmu statistika yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Nengsih et.al, 2019). Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat (dependen) adalah minat masyarakat menabung. Adapun analisis data dapat dilakukan menggunakan aplikasi statistik yang dapat digunakan secara gratis di unduh di website seperti Program R (Nengsih et.al, 2020)

Model Regresi Linear Berganda dinyatakan layak dengan melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji asumsi pada penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, pada data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji-t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen (lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat menabung). Uji-t dari kelima variabel independen terlihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4, maka persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,705 + -0,020 X_1 + 0,246 X_2 + 0,082 X_3 + 0,269 X_4 + 0,403 X_5 + e$$

Hasil uji-t ini dapat menjelaskan, bahwa variabel kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Adapun variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung dan variabel pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kota Jambi khususnya di Kecamatan Jelutung.

Uji F digunakan untuk menguji  $H_0$  dapat dilihat pada Tabel 5. Dari Tabel 6 tersebut, didapat nilai-p (signifikansi) untuk pengaruh variable independen yaitu lokasi ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), pengetahuan ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kelima variabel tersebut secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah di Kota Jambi.

Hasil nilai  $R^2$  pada model analisis Regresi Linear Berganda ini sebesar 0,478. Hal ini menjelaskan, bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh kelima variabel tersebut terhadap minat menabung pada masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi yaitu sebesar 0,478 atau 47,8% dan sisanya sebesar 0,522 atau 52,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji-t dari Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Beta	Nilai-t	Nilai-p
Konstanta	,705	,321	,749
Lokasi (X1)	-,020	-,206	,837
Kepercayaan (X2)	,246	2,036	,045*
Pengetahuan (X3)	,082	,691	,492
Promosi (X4)	,269	2,248	,027*
Kualitas Pelayanan (X5)	,403	3,552	,001*

\* = Signifikan 5%

Sumber : Data penelitian (2021)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji-F dari Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Jumlah Kuadrat	db	Rataan Kuadrat	Nilai-F	Nilai-p
Regresi	582,180	5	116,436	17,198	0.000*
Sisaan	636,410	94	6,770		
Total	1218,590	99			

\* = Signifikan 5%

Sumber : Data penelitian (2021)

---

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi Menabung di Bank Syariah**

**JBB  
11, 1**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Hipotesis ditolak). Pada Kecamatan Jelutung Kota Jambi, terdapat lima kantor cabang Bank Syariah. Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin jauh lokasi maka semakin rendah minat seseorang untuk menabung di perbankan syariah, namun demikian hal ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif terhadap minat nasabah menabung (Asmar, 2019). Penelitian lain yang mendukung hasil ini adalah variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Kota Tasikmalaya untuk menabung di Bank Syariah (Fathurrahman & Zulfikar, 2020).

---

**105**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi Menabung di Bank Syariah**

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Hipotesis diterima). Hal ini dapat diartikan bahwa makin masyarakat percaya dengan Bank Syariah, makin meningkat pula minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Apabila masyarakat mengetahui dan yakin bahwa Bank Syariah itu sesuai dengan syariah Islam, pengetahuan ini dapat membuat mereka membuka rekening dan menabung di Bank Syariah. Bank Syariah juga harus bisa meyakinkan masyarakat mengenai prinsip syariah Islam yang dijalankan. Salah satu caranya bisa dilakukan dengan promosi baik secara langsung oleh pegawai bank maupun melalui media cetak atau sosial. Bank Syariah juga harus membangun image yang baik kepada masyarakat. Karena apabila image Bank Syariah baik, masyarakat pun akan mengerti dan percaya sehingga minat menabung bisa meningkat. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Iranati, 2017).

### **Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi Menabung di Bank Syariah**

Hasil penelitian memperlihatkan variabel pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Hipotesis ditolak). Hal ini dapat diartikan bahwa jika seseorang mempunyai pengetahuan yang tinggi akan perbankan syariah, dia akan makin berminat untuk menabung di perbankan syariah walaupun pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Purwanto, 2016). Adapun penelitian lain yang tidak sejalan hasil penelitian ini menyatakan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Kota Tasikmalaya untuk menabung di Bank Syariah (Fathurrahman & Zulfikar, 2020).

**Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi Menabung di Bank Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Hipotesis diterima). Masyarakat akan mengetahui dan mengenal mengenai perbankan syariah, produk dan sistem perbankan syariah apabila Bank Syariah mempromosikan produknya dengan maksimal. Promosi ini juga perlu dilakukan secara merata ke berbagai daerah agar dapat menarik lebih banyak lagi masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Jika bank syariah makin menarik dan rutin melakukan promosi, maka minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah juga makin tinggi. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara promosi terhadap minat masyarakat muslim menabung (Jaswadi, 2018). Lebih lanjut bahwa penelitian lain yang mendukung hasil ini adalah variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Kota Tasikmalaya untuk menabung di Bank Syariah (Fathurrahman & Zulfikar, 2020).

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi Menabung di Bank Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah (Hipotesis diterima). Masyarakat mengatakan kualitas pelayanan perbankan syariah itu bagus, namun perlu dikelola dengan benar terutama mengenai riba. Selain itu, Bank Syariah juga perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat awam.

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, tanggap, akurat, dan memuaskan. Kualitas pelayanan juga bisa dilihat dari pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai Bank Syariah. Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank Syariah harus berkomunikasi dengan baik, memiliki pemahaman dan perhatian yang lebih akan kebutuhan nasabah. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung (Asmar, 2019).

**Pengaruh Lokasi, Kepercayaan, Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan**

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel independen yaitu lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah di Kota Jambi. Perhatian pada kelima variabel ini diprediksi akan mampu meningkatkan minat menabung pada bank syariah yang ada di Kota Jambi.

**5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

**Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu dari minat menabung di bank syariah di kota Jambi khususnya pada masyarakat kecamatan Jelutung, dengan variabel independennya adalah lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh

---

terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kelima variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan Jelutung kota Jambi untuk menabung di bank syariah dengan nilai koefisien determinasi untuk model ini sebesar 47,8%. Secara parsial, ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat di kota jambi untuk menabung di bank syariah yaitu kepercayaan, promosi dan kualitas pelayanan. Adapun dua variabel lainnya yaitu lokasi dan pengetahuan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menabung di bank syariah.

**JBB**  
**11, 1**

**107**

---

### **Implikasi**

Bagi pihak perbankan syariah, mereka diharapkan lebih meningkatkan upaya sosialisasi atau promosi baik melalui media cetak, media sosial, maupun secara langsung oleh pegawai bank syariah. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat yang lebih jelas mengenai bank syariah, produk dan sistem bank syariah kepada masyarakat awam yang belum mengenal bank syariah. Dari hasil ini, bank syariah diharapkan dapat meningkatkan pelayanan sehingga masyarakat menjadi lebih nyaman ketika ingin menabung. Selain itu, bank syariah juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat agar masyarakat lebih percaya bahwa Bank Syariah itu sesuai dengan syariah Islam.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan pola minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan mengetahui karakteristik wilayah yang menjadi tempat pelaksanaan penelitian sehingga peneliti dapat memilih faktor yang tepat sesuai dengan lokasi penelitian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian dengan kendala yang dihadapi peneliti di lapangan. Peneliti harus mencari waktu yang tepat sesuai dengan kondisi responden sehingga peneliti tidak membutuhkan waktu yang panjang untuk mendapatkan data.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aris Purwanto, 2016, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Boyolali'. Skripsi IAIN Salatiga.
- Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, 2013, 'Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang', *Dipenogoro Journal of Social And Politic*.
- Ayif Fathurrahman dan Fahmi Zulfikar, 2020, ' Empirical Determinants of Saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City'. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).

- Danang Sunyoto, 2013, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Donni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, cv.
- Edwin Prassetio, 2017, 'Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)'. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Eko Fajar Cahyono, M. Fariz Fadillah Mardianto, dan Tika Widiastuti, 2020, 'Comparison Of Islamic Banks Performance And Conventional Banks Performance In Muslim-Majority Provinces And Non-Muslim Majority Provinces', *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2).
- Fandy Tjiptono, 2007, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari dan Mei Ie, 2018, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, Edisi Ketiga, Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Hamdi Agustin, 2018, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Haris Ilham Prabowo, 2019, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Variabel Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Reksosari Kab. Semarang)', Skripsi IAIN Salatiga.
- Ilham Wahyudi and Eka Julianti Efris Saputri, 2018, 'Determinants of Customer's Decision in Selecting Banking Services in the Province of Jambi', In Proceedings of the 1<sup>st</sup> Unimed International Conference on Economics Education and Social Science (UNICEES 2018), hal 1349-1356.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2011, *Perilaku Konsumen*, Tangerang: Binarupa Aksara.
- Juneman, 2013, 'Common Method Variance dan Bias dalam Penelitian Psikologis', *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 2(5), 364-381.
- Juwita Permata Sari, 2017, 'Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah Jambi'. Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Karina Halimah Asmar, 2019, Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam', Skripsi UIN Sumatera Utara.

- 
- Khanif Rahmanto, 2016, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah'. Skripsi IAIN Salatiga.
- Khoirul Jaswadi, 2018, 'Pengaruh Keyakinan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan'. Skripsi UIN Walisongo.
- Lester D. Crow dan Alice Crow, 1998, *Psikologi Belajar*, Surabaya: Bina Ilmu.
- Muhammad Ridwan Basalamah dan Mohammad Rizal, 2018, *Perbankan Syariah*, Malang: Empatdua Media.
- Nurul Saraswati, 2016, 'Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Magelang', *Skripsi UIN Walisongo*.
- Philip Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., dan Podsakoff, N. P., 2003, 'Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies'. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rahma Bellani Oktavindria Iranati, 2017, 'Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah', *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Sunardi dan Fety Aniarsih, 2013, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Kelapa Dua-Tangerang'. *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 53-78.
- Titin Agustin Nengsih, Nofrianto, Elyanti Rosmanidar dan Wisnu Uriawan, 2021, 'Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 13(1).
- Titin Agustin Nengsih, Fadhlul Mubarak dan Vinny Yuliani Sundara, 2020, *Pemograman R Dasar*, Penerbit : Forum Pemuda Aswaja.
- Titin Agustin Nengsih dan Siti Jumaidah, 2020, *Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Fashion Busana Muslim dalam Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*, Ahlimedia Press.
- Titin Agustin Nengsih, Frédéric Bertrand, Myriam Maumy-Bertrand dan Nicolas Meyer, 2019, 'Determining the number of components in PLS regression on incomplete data set', *Statistical Applications in Genetics and Molecular Biology*, 18(6).
- Yudrik Jahja, 2011, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Prenadamedia Group.

**\*Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: nengsih@uinjambi.ac.id.

## Determinan Minat Menabung

**110**

### Lampiran 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (Iranati, 2017)	Lokasi bisnis adalah tempat dilaksanakannya kegiatan fisik yang berkaitan dengan usaha tertentu	Akses Visibilitas Lalu Lintas (traffic) Tempat parkir yang luas dan aman Lingkungan	Likert
Kepercayaan (Suprpto & Wahyuddin, 2020)	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) dapat diartikan sebagai kepercayaan-pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi ber-dasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di-percayainya tersebut me-menuhi segala kewajib-an-nya sesuai yang diharap-kan	Mengenal perbankan syariah Perbankan Syariah Perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional Produk perbankan Syariah Tidak menggunakan instrumen bunga dan sistem gharar	Likert
Pengetahuan (Saraswati, 2016)	Pengetahuan adalah semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan	Mengenal perbankan Syariah Perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional Produk perbankan Syariah Tidak menggunakan instrumen bunga dan sistem gharar	Likert
Promosi (Agustin, 2018)	Promosi dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk meng-informasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual dengan harapan konsumen membeli produk tersebut	Iklan melalui media cetak Promosi secara langsung oleh petugas bank Hadiah dan undian Kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial Adanya kesan baik yang diberitakan oleh media	Likert
Kualitas Pelayanan (Rahmanto, 2016)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam melayani dan penyampaian informasi guna memenuhi harapan konsumen.	Membantu setiap ada kendala Pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah Proses cepat dan tepat setiap transaksi Menindaklanjuti dengan segera kesalahan atau kekeliruan Komunikasi yang baik kepada nasabah	Likert

---

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Menabung (Iranati, 2017)	Minat menabung adalah dorongan yang menyebabkan seseorang menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah.	Atas kemauan diri sendiri Bank syariah bebas dari riba Ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat Ingin mendapat pahala dan berkah Sesuai dengan ajaran Islam	Likert

**JBB**  
**11, 1**