

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA  
PADA GENERASI Z KOTA SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**Tasna Nafisah Inas Hasna  
195231026**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Lokasi  
Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia  
Pada Generasi Z Kota Surakarta**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**Tasna Nafisah Inas Hasna**  
**NIM. 19.52.31.026**

Surakarta, 4 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Rahmawati Khoiriyah, M.E.**  
**NIP. 199211272020122022**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasna Nafisah Inas Hasna  
NIM : 195231026  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA GENERASI ZKOTA SURAKARTA”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 8 Mei 2023



Tasna Nafisah Inas Hasna

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasna Nafisah Inas Hasna  
NIM :195231026  
Program Studi :Perbankan Syariah  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA GENERASI ZKOTA SURAKARTA”**.

Demikian ini saya bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data terkait minat generasi z menabung di Bank Syariah Indonesia. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta,8 Mei 2023



Tasna Nafisah Inas Hasna

Rahmawati Khoiriyah, M.E.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

#### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Tasna Nafisah Inas Hasna

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Tasna Nafisah Inas Hasna NIM 19523126 yang berjudul : **Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z Kota Surakarta.**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 4 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Rahmawati Khoiriyah, M.E.

**PENGESAHAN**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, RELIGIUSITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA  
PADA GENERASI Z KOTA SURAKARTA**

Oleh :

**TASNA NAFISAH INAS HASNA**

**NIM. 19.52.31.026**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Rizky Nur Ayuningtyas Putri, S.E., M.E  
NIP. 19890105 202012 2 013



Penguji II  
Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19791218 200901 1 010



Penguji III  
Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19801130 201503 1 003



Mengetahui,  
Dekan-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al-Insyirah, 6-8)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(H.R Muslim)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikan Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada:

Ibu dan Bapak tercinta

Dan semua yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus pada proses penyelesaian karya ilmiah ini.

Terimakasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z Kota Surakarta. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Rahmawati Khoiriyah, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua saya Bapak Anjas Parwoto dan Ibu Hartatik, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang telah diberikan.
9. Nabila Mutiara Amaly yang telah membantu menyebarkan kuisioner dan dengan tulus memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teruntuk Habib Riza Fachrozi sebagai partner spesial saya, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi, dan sudah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini meluangkan tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya.
11. Teruntuk Ayu Daning Saputri dan Anita Hani Fauziah yang selalu ada saat senang maupun sedih, dan telah berjuang bersama-sama hingga sekarang. Tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, nasihat maupun motivasi. Terimakasih sudah membantu saya dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini dan sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama masa SMA hingga saat ini.
12. Terimakasih untuk Kucing peliharaanku Momo dan Mochi yang telah menemani hari-hariku serta memberikan warna dalam hidupku.
13. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 04 Mei 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aimed to determine products, religiosity, and location affect people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia.*

*The research is quantitative. This study's population was Surakarta's Generation Z, aged 17 to 28. The study employed purposive sampling with a non-probability sampling technique. The data was collected using questionnaires.*

*The results of the study show that the product has a significant effect on the intention to save at Bank Syariah Indonesia. On the other hand, religiosity is not significant to the intention to save at Bank Syariah Indonesia, besides that, the location has a significant effect on the intention to save at Bank Syariah Indonesia*

*Keywords: The Effect of Products, Religiosity, and Location on Saving Interest at Bank Syariah Indonesia.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk, religiusitas, lokasi dapat berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z Kota Surakarta yang berumur 17-28 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan metode non probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuisioner.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Pengaruh Produk, Religiusitas, Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Bagi Akademis.....	11
1.6.2. Manfaat Praktris.....	11
1.7 Jadwal Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2. Produk.....	13

2.1.3. Religiusitas .....	15
2.1.4. Lokasi .....	19
2.1.5. Minat Menabung.....	21
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Berfikir.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.1. Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.....	29
2.4.2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.....	29
2.4.3. Pengaruh Lokalsi terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indoensia.....	29
<b>BAIB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Jenis Penelitaln.....	31
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	31
3.3. Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel .....	31
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.4. Data Dan Sumber Data.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5.1. Kuisoner.....	33
3.5.2. Dokumentasi .....	34
3.6. Variabel Penelitian .....	34
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8. Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.8.2. Uji Alsumsi Klasik .....	37
3.8.3. Uji Ketepatan Model.....	39
3.8.4. Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>

4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	43
4.1.1. Karakteristik Responden.....	43
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	46
4.2.1. Uji Statistik Deskriptif .....	46
4.2.2. Hasil Uji Instrumen.....	47
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.2.4. Hasil Uji Ketepatan Model .....	53
4.2.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.2.6. Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.3. Pembahasan dan Hasil Analisis Data .....	57
4.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.....	57
4.3.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.....	58
4.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	43
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	56



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Minat Generasi Z Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia .....	6
Gambar 1. 2 Minat Generasi Z Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia .....	7

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	68
Lampiran 2 Kuisoner Kuisoner Penelitian.....	70
Lampiran 3 Data Penelitian.....	74
Lampiran 4 Pengolahan Data .....	86
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	94
Lampiran 6 Plagiat .....	95
Lampiran 7 Dokumentasi .....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai lembaga perantara keuangan. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Marimin & Romdhoni, 2017).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini dinilai sangat potensial dalam menerapkan suatu perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini menjadi salah satu alasan hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya direpresentasikan dalam ekonomi lembaga keuangan syariah dalam bentuk maupun non-bank.

Peningkatan yang cukup signifikan didalam industri keuangan Indonesia telah meraih peringkat 6 dalam Islamic Finance Country index 2016 sebagai negara yang mempunyai potensi kondusif dalam pengembangan ekonomi syariah dari 48 negara yang telah disurvei Islamic Bankers Association yang terangkum dalam Global Islamic Finance Report 2016. Dan adanya peningkatan yang cukup signifikan memberikan bukti bahwa daya tarik

masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat (Busroni, 2022).

Menurut Menabung et al (2022) Masyarakat islam di Indonesia sekitar 87%, membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas beragama islam. Tetapi hal tersebut belum menjadi patokan masyarakat Indonesia untuk menabung di Bank Syariah dari pada konvensional, karena salah satu penyebabnya yaitu kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia terhadap sistem ekonomi Islam. Dan selain kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai ekonomi Islam, masyarakat Indonesia juga kurang memahami amal ibadah tidak hanya masalah ibadah (*hablum minallah*), tetapi juga masalah mu'amalah (*hablum minannas*).

Karena itu masyarakat juga lebih mementingkan laba atau rugi ketimbang keberkahan hasil yang diperoleh. Padahal menabung di bank syariah bukan hanya mendapatkan keuntungan (laba), tetapi juga mendapatkan pahala yang ada di bank syariah. Menurut Ahmad (2013) bank syariah mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak teruntuk bagi nasabah muslim saja, namun juga untuk non muslim.

Dengan hal ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah jadi tidak membedakan asal usul nasabah. Tetapi tidak dipungkiri dari itu perbankan syariah juga masih mempunyai banyak kendala, yaitu banyaknya masyarakat yang tidak berani untuk menabung di bank syariah di karenakan minimnya pemahaman

masyarakat tentang prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam didunia perbankan (Febriansyah & Ramayuniarti,2016).

Salah satu lembaga perbankan syariah yang cukup banyak diminati oleh nasabah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri (BSM) sendiri merupakan lembaga keuangan perbankan syariah yang baru melakukan merger dengan 2 bank syariah lainnya, yaitu Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah, yang sekarang dinamakan dengan Bank Syariah Indoensia (BSI) sejak awal bulan Februari tahun 2021. Produk BSI sendiri sudah sangat beragam , yaitu dari produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana, serta pelayanan terhadap jasa untuk memudahkan nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Widhiyanto & Hendro, 2015).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah di Bank Syariah Indonesia menurut Feizal, (2018) yaitu Produk, Religiusitas, dan Lokasi. Pengembangan inovasi produk perbankan syariah mengacu pada standar syariah (*shariah standards*) dan (*sharish governance*), berpedoman pada standarinternasional, pemenuhan integrasi dan kualitas sumber daya manusia perbankanIslam, kesesuaian akad,dan tidak mendzalimi masyarakat sebagai sebagai konsumen. Pada system operasi bank syariah, pemilik dan menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang diinvestasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha. Pendekatan bank syariah mirip dengan investment banking dimana secara garis besar produk adalah Mudarabah (*trust financing*) dan musharakah (*partnership financing*), sedangkan yang bersifat investasi diimplementasi dalam bentuk murabahah (jual-beli) (Asmawati, 2019).

Minat menabung menurut (Keuangan, n.d.) Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan.

Produk menurut Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati, (2018) merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank kian bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga perbankan yang ada, sehingga masyarakat harus mengenali kebutuhan dan seluk- beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Pemahaman dan pengetahuan nasabah penyimpan mengenai produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan nasabah sebagai konsumen bank. Pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung

Religiusitas menurut Widhiyanto & Hendro, (2015) yaitu, Religiusitas dalam Bahasa Inggris adalah *religion* yang memiliki arti agama. Religiusitas merupakan tingkah laku keagamaan yang disertai dengan ketaatan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas memiliki 5 dimensi, yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi praktik agama (*ritualistik*), dimensi pengalaman (*eksperiensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*), dan dimensi konsekuensi. Peran religiusitas untuk melihat karakter seseorang yang berpengaruh terhadap seseorang dalam menggunakan produk bank syariah untuk menabung, merupakan salah satu tujuan dalam kehidupan manusia yang termasuk dalam aspek ekonomi.

Lokasi menurut Widhiyanto & Hendro, (2015) yaitu, merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi. Sedangkan lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank. Penentuan lokasi kantor bank, harus dipertimbangkan yang dilakukan oleh bank berbagai aspek agar nasabah dan lembaga perbankan tidak merasa dirugikan. Lokasi bank sangat disarankan harus sesuai dengan kepentingan kantor pusat, cabang pabrik, dan Gudang.

Penentuan lokasi bank juga mempertimbangkan tata letak (*layout*) kantor bank. Nasabah akan melihat lokasi bank yang paling pertama yaitu memasuki halaman bank dengan memarkir kendaraannya, lalu pada saat nasabah masuk ke dalam lokasi mencapai kantor depan (*front office*) di mana nasabah mendapat kemudahan untuk melakukan transaksi yang bersangkutan dengan

perbankan, kenyamanan dalam sebuah ruangan dalam tatanan lokasi teller, customer service(CS), rak dan meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu yang cukup baik dan pencahayaan yang cukup terang, music dan media televisi tersedia di ruang tunggu, serta system antrian layanan.

Hasil observasi yang dilakukan oleh Candy & Batubara, (2022) dengan pada praktiknya minat masyarakat Indonesia terhadap perbankan syariah masih rendah. Hal ini tercermin dari pangsa pasar bank syariah yang hanya 6,52%, sangat jauh berbeda jika dibandingkan dengan bank konvensional. Literasi keuangan syariah yang kurang baik menyebabkan sebagian besar masyarakat masih sulit untuk membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Dengan rendahnya jumlah nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang percaya bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan secanggih bank konvensional, baik itu layanan maupun produknya.

Gambar 1. 1 Determinan Minat Menabung di Bank Syariah



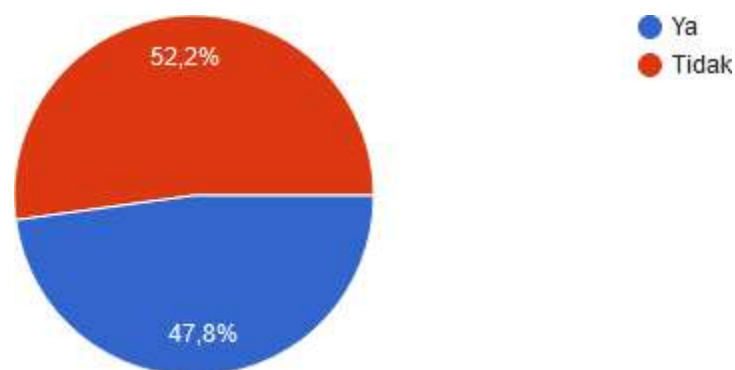
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Generasi Z merupakan salah satu yang berpotensi untuk menabung.



Dilihat dari determinan minat manabung di bank syariah Indonesia ini, Generasi Z masih banyak yang belum tertarik atau belum minat untuk menabung di bank syariah Indonesia. Generasi Z yaitu yang lahir tahun 1995-2010 dengan rentang usia 14-28 tahun yang merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang.

Gambar 1. 2 Minat Generasi Z Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia



Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil ke 23 responden observasi minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kota Surakarta, diketahui presentase generasi Z Kota Surakarta yang berminat untuk menabung di bank syariah Indonesia adalah 47,8% atau sebanyak 11 orang dari 23 responden generasi Z Kota Surakarta. Sedangkan generasi Z Kota Surakarta yang tidak minat untuk menabung di bank syariah Indonesia adalah 52,2% atau sebanyak 12 orang dari 23 responden generasi Z di Surakarta.

Untuk menumbuhkan minat menabung berasal dari penerapan religiusitas generasi Z untuk segala aspek terutama dalam mengelola

keuangan sehingga mempengaruhi minat generasi Z untuk menabung di bank syariah indonesia (Putri et al., 2019). Dengan penerapan religiusitas, maka akan mempunyaipandangan bahwa menabung di bank syariah Indonesia dapat menguntungkan

Berdasarkan hasil (Pemasaran et al., n.d.) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Romdhoni & Sari, 2018) penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini (Romdhoni & Sari, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2018) Hasil Penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung Santri di Bank Syariah

Hasil penelitian ini (Pemasaran et al., n.d.) menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2021) hasil menunjukkan bahwa hipotesis penelitian faktor lokasi tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Surakarta menyatakan pada tahun 2021 jika dilihat dari usia populasi masyarakat komposisi paling

banyak terdiri dari generasi Z sebesar 23%. Selain itu Kota Surakarta merupakan kota terdapat di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 522.364 jiwa dari data tersebut terdapat 78,95% penduduknya beragama Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek penelitian yaitu generasi Z yang lahir tahun 1995-2010 dengan rentang usia 14-28 tahun, berdomisili di Kota Surakarta yang meliputi Kecamatan Pasar Kliwon, Serengan, Jebres, Banjarsari, dan Laweyan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kota Surakarta, yang rentang usia 17-28 tahun, dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisioner.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang tertera di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Minat generasi Z di Kota Surakarta untuk menabung di Bank Syariah Indonesia terbilang minim, karena kurangnya pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia.
2. Ada Research Gap di penelitian terdahulu yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, untuk memberikan hasil yang lebih efektif dan mampu memiliki arahan yang tepat. Maka penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu responden yang terdiri dari generasi Z yang

berusia minimal 17 tahun sampai 28 tahun, objek penelitian pada generasi Z Kota Surakarta yang meliputi 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Banjarsari, Jebres, Serengan dan Laweyan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada generasi Z Kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada generasi Z Kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada generasi Z Kota Surakarta?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini dimaksudkan agar memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di buat dengan harapan dapat memberikan manfaat seperti

antaratlain:

#### **1.6.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan referensi pada penelitian-penelitian yang berhubungan “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z Kota Surakarta” sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar dapat diteliti lebih lanjut.

#### **1.6.2. Manfaat Praktris**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran bagi mahasiswa dan masukan bagi masyarakat generasi Z Kota Surakarta untuk menarik minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir.

### **1.8 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan pembahasan latar belakang masalah tentang Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Manabung Di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kota Surakarta, indentifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta

sistematika penulisan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi pemaparan tinjauan pustaka yang mendukung penelitian Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Manabung Di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kota Surakarta, Dilanjutkan dengan hasil penelitian yang relevan, selanjutnya kernaगत berfikir dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan menguraikan gambaran umum penelitian, deskripsi data dan penelitian, hasil analisis data, pengujian model pengukuran, pengujian model konseptual, pengujian hipotesis serta pembahasan permasalahan penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini adalah rangkaian dari penelitian yang berisi kesimpulan, dan keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan peneliti.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.1.1. Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut (Yuliadi, 2001). Teori Perilaku Konsumtif menyatakan bahwa Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi (Konsumen, n.d.).

#### **2.1.2. Produk**

Produk menurut Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A., (2010) merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanyasekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan alat pemuas kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk

ditujukan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya. Bisa didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, dan organisasi (Nengsih et al., 2021)

Menurut Kotler (2005) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan

Menurut Harun Samsuddin (2018) produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Produk yang telah diketahui oleh konsumen maka akan lebih mudah lengket dibenak konsumen dibandingkan produk-produk baru yang masih awam bagi masyarakat dan jarang diketahui. Produk yang dibutuhkan masyarakat, tanpa proses yang maksimal akan tetap mendapat “nilai” masyarakat, terlebih jika masyarakat telah mengenal produk.

Jadi produk yang akan dibuat atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja dan manfaat yang didasarkan pada kebutuhan dan



keinginan para nasabahnya agar produk yang dibuat dan ditawarkan dapat memuaskan para nasabahnya.

Berikut indikator produk menurut (Nuri Mahdi Arsyanti, 2016) meliputi 4 indikator yaitu:

1. Menetapkan pilihan pada produk tabungan.
2. Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan.
3. Rekomendasi produk dari orang lain.
4. Penggunaan produk secara berulang.

### **2.1.3. Religiusitas**

Ilmiah & Islam, (2022) mendefinisikan religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama seorang muslim. Religiusitas dapat dicerminkan dari berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah yang bersifat ritual saja, tetapi aktifitas lain termasuk perilaku dan bahkan yang tak tampak dalam hati seseorang. Dalam Islam religiusitas secara garis besar tergambar dalam pengamalan akidah, syariat dan akhlak atau dengan ungkapan lain bisa dikatakan iman, islam dan ihsan. Bila ketiga unsur itu dimiliki oleh seorang muslim maka ialah insan beragama yang sesungguhnya.

Menurut Putri et al. (2019) menyatakan bahwa tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan dalam keyakinan, pengalaman dan tingkah laku yang menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik

Menurut (Fitriani, 2016) satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada suatu yang bersifat ketuhana. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap social keagamaan. Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak.

Religiusitas mengetahui seberapa jauh pengetahuan, penghayatan, keyakinan atas agama islam yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supra natural (Rionita & Widiastuti, 2020).

Menurut teori Farid, M., & Aviyah, (2014) dalam religiusitas ada 5 indikator religiusitas sebagai berikut:

1. Idiologis yaitu aspek ini seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dalam agamanya, misalnya percaya tentang adanya wujud Tuhan, adanya malaikat dan sebagainya.

2. Ritualistis atau Praktek yaitu tingkatan sejauh mana seseorang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan ritual atau ibadah baik yang umum seperti sholat, puasa, haji dan lainnya.
3. Intelektual atau Pengetahuan yaitu sejauh mana individu mempunyai minat mempelajari, mengamalkan dan percaya terhadap ilmu-ilmu agama.
4. Konsekuensi atau Pengamalan yaitu sejauh mana perilaku seseorang konsekuen dengan ajaran agama, misalnya menolong orang lain atau rela memberikan hartanya bagi kepentingan agamanya.
5. Eksperensial atau Pengalaman yaitu bentuk-bentuk perasaan dan pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh seseorang berkaitan dengan agamanya, misalnya merasa tenang se usai menjalankan sholat, merasakan kecemasan sesuai mengerjakan sesuatu yang dilarang oleh agama.

Menurut Ancok (2008) mengatakkan bahwa ada lima macam dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. Dimensi keyakinan (*ideologi*)

Dimensi ini berisi harapan-harapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui doktrin – doktrin yang harus ditaati oleh penganut agama. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, Rasul dan nabi, surga dan neraka, dan keyakinan Qodha dan Qodar. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para pemeluk

diharapkan akan taat dan mematuhi terhadap aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Dalam keIslaman, dimensi keyakinanmenyangkut keyakinan, keimaan kepada Allah.

#### 2. Dimensi praktik algalmal (*rituallistik*)

Sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual dalam agamanya, yaitu mencakup pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktikkeagamaan ini terdiri dari dua kelas penting, yaitu ritual dan ketaatan, dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji serta praktek yang muamalah lainnya.

#### 3. Dimensi pengallalmaln (*ekspersiensial*)

Dimensi ini berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan- pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yangberagama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Misalnya merasa dekatdengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan dan sebagainya.

#### 4. Dimensi konsekuensi

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan dan sebagainya.

## 5. Dimensi pengetahuan alqam (intelektual)

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi. Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuannya yang banyak. Meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

### 2.1.4. Lokasi

(Effect et al., 2022) lokasi suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam dunia perbankan, lokasi berarti tempat mengoperasikan produk-

produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan ketentuan- ketentuan syariat Islam. (Effect et al., 2022).

Jadi lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Karena lokasi mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.

Menurut teori (Atmanegara et al., 2019) indikator lokasi dapat diukur dengan menggunakan lima indikator sebagai berikut:

1. Visibilitas yaitu, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Lalu lintas yaitu, tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli.
3. Tempat parkir yang luas yaitu, cakupan parkir kendaraan yang tersedia dalam suatu bangunan. Dan tempat parkir yang luas sangat mempengaruhi konsumen untuk datang dan memilih suatu produk.
4. Lingkungan yaitu, Lingkungan hidup sebagai semua benda dan

kondisi, termasuk di dalamnya manusia dan tingkah perbuatannya, yang terdapat dalam ruang tempat manusia berada dan mempengaruhi hidup serta kesejahteraan manusia, faktor lingkungan sangat mempengaruhi konsumen untuk datang dan memilih produk.

### **2.1.5. Minat Menabung**

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati untuk memperhatikan suatu hal atau aktivitas dimana aktivitas tersebut secara terus-menerus diperhatikan dan dilakukan tanpa adanya paksaan dari orang lain, sebaliknya dengan disertai rasa senang (Suharyat, 2009).

Menurut Simbolon, (2020) minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu, minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mencapai sesuatu yang dibutuhkan sehingga terdorong untuk melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan, menurut Slameto, (2010) minat adalah rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa ada yang menyuruh. Minat hakekatnya adalah menerima suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang bersifat eksternal. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya.

Menurut Farid, M., & Aviyah, 2014) indikator minat antara lain yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, yaitu konsumen harus taubagaimana produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas dan manfaat.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, pertimbangan konsumen dalam membeli produk, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, nilai yang dirasakan atas merk, serta kepuasan konsumen.
3. Tertarik untuk mencoba, yaitu suatu ketertarikan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk.
4. Ingin mengetahui produk, yaitu segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan atau di tawarkan kepada konsumen.
5. Ingin memiliki produk, yaitu menilai dan mengevaluasi suatu produk saat menggunakannya sehingga hasil evaluasi yang dilakukannya akan menghasilkan keputusan untuk memiliki suatu produk.

Menurut Prihandini (2018) mengatakan bahwa ada empat macam dimensi minat, yaitu:

1. Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh



orang lain, dengan yang sudah pengalaman dalam konsumsinya.

3. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sudah dilanggannya.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang telah disajikan pada tabel 2.1 sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

NO	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian dan Sampe	Hasil penelitian
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI EX BSM). (Maharani et al., 2021)	Variabel pada penelitian ini adalah religiusitas (X1), pengetahuan produk X2, kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4), dan biaya administrasi (X5), dan Minat Menabung (Y).	Menggunakan metode Penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

			penyebaran kuesioner kepada 130 responden.	
2	Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Bsi Mataram (Pemasaran et al., n.d.)	Variabel pada penelitian ini adalah Produk(X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Minat Menabung (Y)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan uji statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Tabungan BSI KCP Bertais Mandalika. Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 nasabah	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank BSI di Mataram.
3	Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Attitude, Lokasi Dan Religiositas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sirap Juai Kab. Balangan) (Zakiyah, 2016)	Variabel pada penelitian ini adalah Literasi Keuangan (X1), Financial Attitude (X2), Lokasi (X3) , Religiositas(X4) dan Minat Menabung di Bank (Y)	Menggunakan metode data kuantitatif. Dengan tipe kuantitatif-inferensial.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel, lokasi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
4.	Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi	Variabel pada penelitian ini adalah Bagi_Hasil (X1), Produk (X2), Kualitas_Pelayanan	Penelitian yang Digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner padanasabah	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap

	Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Ungaran). (Th.Susetyarsi et al., 2022)	(X3) dan Minat Menabung (Y)	yangmenabung di Bank Syariah KCP Ungaran. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran.Teknik pengumpulan sampel dilakukan secara sampling purposive sampling dengan sebanyak 100 sampel	Minat Menabung
5	Analisis Faktor Tabungan Deposito Terhadap Minat Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Banyuanyar Probolinggo (Maulana MalikIbrahim & Alwi, 2022)	Bagi Hasil (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Religiusitas (X4), Lingkungan Sosial (X5), dan Minat Nasabah (Y).	Penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan Purposive sampling yaknicara penetapan sampel berdasarkan Karakteristik.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hasil signifikan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X4) terhadap minat nasabah (Y)

6	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bsi Mataram. (Pemasaran et al., n.d.)</p>	<p>Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Tempat (X4) dan Minat Menabung (Y)</p>	<p>Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini nasabah pada Tabungan BSI KCP Bertais Mandalika. Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 nasabah</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.</p>
7	<p>Pengaruh Religiusitas, Persepsi produk dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Produk Perbankan Syariah. (Siregar et al., 2021)</p>	<p>Religiusitas (X1), Persepsi produk (X2) dan pengetahuan terhadap (X3), minat menabung (Y)</p>	<p>Populasi sasaran dan sampel dalam penelitian ini adalah 135 orang muslim dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian memberikan bukti bahwa religiusitas nasabah berpengaruh terhadap minat menabung produk bank syariah.</p>
8	<p>Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. (Hasan &amp; Faricha</p>	<p>Pengaruh Pengetahuan (X1), religiusitas (X2), dan lingkungan sosial (X3) minat menabung (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda. Pada penelitian ini diperoleh 97 responden secara</p>	<p>Berdasarkan nilai signifikansi variabel religiusitas isimpulkan bahwa variabel religiusitas</p>

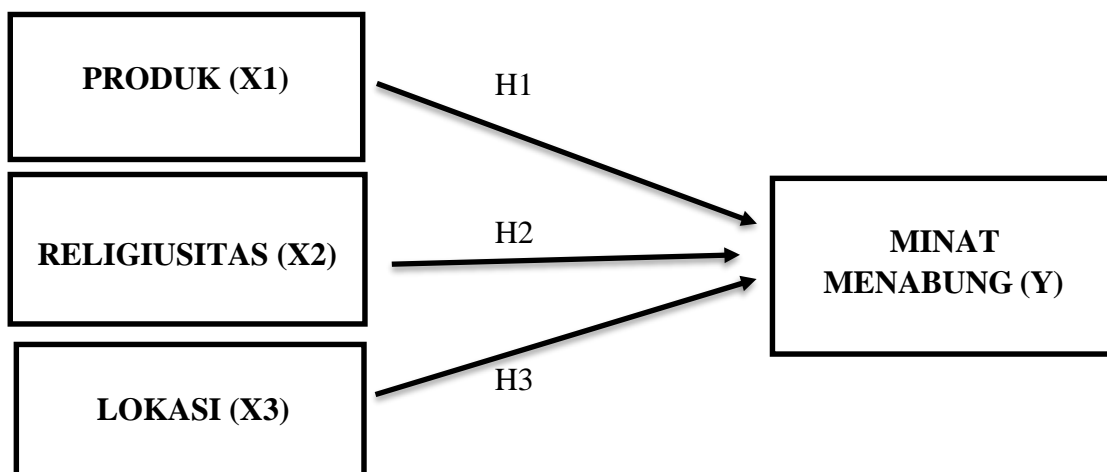
	Wati, 2022)		acak dengan menggunakan rumus solvin, dimana responden tersebut adalah penduduk atau masyarakat Dusun Wates.	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dusun Wates.
--	-------------	--	--	---

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan guna untuk dapat dikembangkan dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Letak perbedaan penelitian terdapat pada variabel dependen dan independennya. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat menabung di Bank Syariah Indonesia, sedangkan variabel independennya yaitu produk, religiusitas, dan lokasi. Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih spesifik pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Surakarta.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam paradigma ini perlu dijelaskan secara teoritis. Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah produk, religiusitas, lokasi sebagai variabel bebas dan minat menabung di Bank Syariah Indonesia sebagai variabel terikat. Dengan demikian kerangka berpikir penelitian hubungan antara produk, religiusitas, lokasi, dan minat menabung di Bank

Syariah Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa adanya Produk, Religiusitas, Lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Variabel yang dipengaruhi adalah Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Y) sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah produk X1, religiusitas X2, dan lokasi X3 .

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Jadi para peneliti akan membuat hipotesa dalam penelitiannya, yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukannya (Kewarganegaraan et al., 2022). Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang relevan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.**

Berdasarkan hasil penelitian pada (Fajri et al., 2013) diketahui bahwa produk tidak mengharuskan dalam bentuk yang tangible namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Fitriah, 2019) produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

H1 = Produk Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.

#### **2.4.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia**

Menurut Islamic (2020) Religiusitas yaitu suatu komitmen yang dapat dilihat oleh sikap dan perilaku setiap orang yang memiliki hubungan dengan keyakinan, kepercayaan dan agama, dalam penelitiannya ini religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia. H2 = Religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.

#### **2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia**

Menurut Effect et al (2022) Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam dunia perbankan, lokasi berarti tempat mengoperasikan produk produk perbankan dan untuk mengatur serta

mengendalikan perbankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Berdasarkan hasil pengujian, bahwa lokasi terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

H3 = Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Murdiyanto, 2020). Pendekatan dalam penelitian ini dengan cara peneliti melakukan pengambilan data melalui kuisioner dan disusun serta dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### **3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian diawali sejak penyusunan proposal skripsi pada bulan ini dilaksanakan pada Februari 2023 dimulai dengan pengambilan data. Data yang diambil berupa persebaran kuisioner pada generasi Z Kota Surakarta.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z kelahiran tahun 1995-2010 di Kota Surakarta.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel berupa independ melalui cakupan semua obyek yang hendak diulas serta mempunyai suatu cirikhas melalui suatu populasi (Ramadhani Khija, Ludovick Uttoh, 2015).

Guna mengkalkulasi penetapan total sampel, sehingga dipakai rumusan Slovin dikarenakan jumlah populasi yang sudah diketahui seperti pada xxxiiiindep di atas. Rumus Slovin (Aprileoni, W. P., Rulina, 2020) berupa :

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

$n$  : total sampel

$N$  : total populasi

$e$  : taraf salah dalam pengkajian 10%

total sampel yang akan dipilih pada pengkajian ini berupa:

$$n = \frac{453.657}{1 + 453.657 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{453.657}{1 + 453.657 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{453.657}{4.537}$$

$n = 99,99$  dibulatkan 100 individu.

Melalui perolehan rumusan tersebut sejumlah 99,99 individu yang dibulati 100 individu. Total responden yang hendak dipakai pada pengkajian ini total 100 responden generasi z Kota Surakarta, yang meliputi 5 Kecamatan Pasar Kliwon, Serengan, Jebres, Banjarsari, dan Laweyan.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada Penelitian ini menggunakan *non- probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Metode *non- probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **3.4. Data Dan Sumber Data**

Data adalah kumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan, dan data yang di kumpulkan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer.

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari lapangan selama proses penelitian. Data primer biasanya di dapatkan secara langsung dari sumbernya dengan cara melakukan pengamatan, kuisioner, wawancara, dan observasi. Data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuisioner atau angket yang dibagikan kepada Generasi Z Kota Surakarta.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Kuisioner**

Mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuisioner yang diberikan responden berupa google form dan disebarluaskan secara online. Kemudian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dibuat

dengan menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butirsoal

### **3.5.2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah penegumpulan informasi tentang peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, hasil observasi dan lain-lain (Riyanto, S., & Hatmawan, 2020). Informasi dikumpulkan dengan meninjau dokumen atau catatan yang terkait dengan masalah tersebut. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari jurnal dan hasil observasi penelitian.

### **3.6. Variabel Penelitian**

Berdasarkan permasalahan variabel yang diangkat dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen), dan variabel terikat (dependen)

### 1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, religiusitas, dan lokasi.

### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menabung di Bank Syariah Indonesia..

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Minat	Minat merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat ialah karakteristik atau kemampuan untuk memusatkan perhatian dengan penuh kemauan pada suatu keadaan yang tergantung bakat dan lingkungan. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya (Pemasaran et al., n.d.).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk,</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli,</li> <li>3. Tertarik untuk mencoba,</li> <li>4. Ingin mengetahui produk.</li> <li>5. Ingin memiliki produk. (Farid, M., &amp; Aviyah, 2014)</li> </ol>

2	Produk	produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memberikan nilai dalam terpenuhinya harapan yang di dapat dalam produk tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Nuri Mahdi Arsyanti, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan pilihan pada produk tabungan.</li> <li>2. Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan.</li> <li>3. Rekomendasi produk dari orang lain.</li> <li>4. Penggunaan produk secara berulang.</li> </ol> <p>(Nuri Mahdi Arsyanti, 2016)</p>
3.	Religiusitas	Religiusitas adalah internalisasi nilai- nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan (Lestari, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi Idiologis.</li> <li>2. Dimensi Ritualistik atau Praktek.</li> <li>3. Dimensi Intelektual atau Pengetahuan,</li> <li>4. Dimensi Konsekuensi atau Pengamalan.</li> <li>5. Dimensi Eksperensial atau Pengalaman (Farid, M., &amp; Aviyah, 2014)</li> </ol>
4.	Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Atmanegara et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilitas</li> <li>2. Lalu lintas</li> <li>3. Tempat parkir yang luas</li> <li>4. Lingkungan (Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., &amp; Sanosra, A. Indonesia, 9(1), 2019)</li> </ol>

### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan tahap selanjutnya setelah selesai melakukan proses penyimpanan data atau storing data. Analisis data merupakan bagian penting,

terutama dalam pengolahan data. (Negara et al., 2016). Kegiatan analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, religiusitas, lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan alat bantu yaitu SPSS versi 26.

### **3.8.1. Uji Instrumen Penelitian**

Untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan hasil yang tepat Sugiyono (2019) mengklaim bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis kuesioner, setiap instrumen perlu memiliki skala ukur..

1. Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Uji validitas sebaiknya dilakukan di setiap pertanyaan dalam uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid.
2. Uji Reliabilitas adalah proses penentuan kemantapan dan konsistensi responden terhadap berbagai pertanyaan yang merupakan aspek dari suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Pada setiap soal, uji reliabilitas dapat dijalankan secara bersamaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  makareliabel.

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Semua model regresi harus lulus uji asumsi klasik agar memenuhi syarat sebagai model empiris yang baik. Asumsi linier tradisional

diterapkan dalam penyelidikan ini. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji model regresi masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak suatu data. Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji normalitas kolmogorof-Smirnov MonteCarlo, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Asymp.Sig.(2-tailed). Data bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig.(2-tailed)  $> 0,05$  (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dilakukan untuk memastikan seberapa berbeda residu dari satu pengamatan tambahan dalam model regresi berbeda dari pengamatan asli (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual bervariasi secara tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, model regresi dikatakan homoskedastik. Namun, jika residual berasal dari satu pengamatan tambahan, model dikatakan heteroskedastik. Model homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Glacier Test dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas berdasarkan tingkat signifikansinya.

Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, jika berada di bawah 0,05 berarti terjadi



heteroskedastisitas(Ghozali, 2013).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi sebagai korelasi linier sempurna antarvariabel independen model. Minat menabung di Bank Syariah Indonesia (Y) menjadi variabel dependen dan dijelaskan oleh sejumlah faktor independen, antara lain produk, religiusitas, dan lokasi (X) (Setiaji, 2004). Terdapat masalah multikolinearitas jika ada korelasi substansial antara X1, X2, X3.

#### 3.8.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji model yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>) dan Uji F (Ghozali, 2013)

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika faktor independen dan dependen berdampak pada variabel dependen secara bersamaan, pengujian ini akan menunjukkannya. Signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji F (Y).

Pengujian ini akan menunjukkan apakah faktor independen dan dependen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Variabel dependen dianggap dipengaruhi secara simultan oleh

semua faktor independen jika tingkat probabilitasnya  $< 0,05$ . (Ghozali, 2013).

Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan Fhitung dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak menyatakan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji koefisien determinasi yang disesuaikan adalah untuk mengetahui seberapa baik model dapat mengubah variabel dependen. Koefisien determinasi sendiri memiliki nilai antara 0 dan 1. Bila  $R^2$  mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel terikat. Ketika  $R^2$  kecil, variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2013).

### 3.8.4. Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis bertujuan untuk menetapkan signifikansi suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t) menggambarkan sejauh mana kontribusi variabel independen individu terhadap penjelasan variabel dependen. Tabel coefficients di kolom sig digunakan untuk melihat hasil uji t. Jika kemungkinan nilai signifikansinya adalah  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel yang ditentukan secara parsial. Selanjutnya, jika probabilitas nilai signifikansi  $> 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara salah satu variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji t juga bisa dilihat jika t hitung  $> t$  tabel, yang menunjukkan bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel dependen baik seluruhnya atau sebagian (Ghozali, 2013).

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data. Tujuan analisis adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Sehingga dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis satu hingga hipotesis lima menggunakan regresi linear berganda ialah sebagai berikut (Setiaji, 2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  : Variabel dependen yaitu minat menabung di BSI

$a$  : Konstanta

$b$  : Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

$X_1$  : Variabel Produk

$X_2$  : Variabel Religiusitas

$X_3$  : Variabel Lokasi

$b_1$  : Koefisien Regresi  $X_1$  terhadap  $Y$

$b_2$  : Koefisien Regresi  $X_2$  terhadap  $Y$

$b_3$  : Koefisien Regresi  $X_3$  terhadap  $Y$

$\varepsilon$  : Residual/error

## BAIB 1V HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari generasi Z yang berusia 17-28 tahun dan berdomisili di wilayah Kota Surakarta terdiri dari Kecamatan Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Laweyan dan Serengan. Penelitian ini hanya menggunakan 100 yang diperoleh dengan rumus Ferdinand.

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

##### a. Karakteristik berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil penelitian kepada generasi Z Kota Surakarta yang menjadi responden, maka diperoleh gambaran bahwa jumlah responden berdasarkan alamat domisili ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Kecamatan Pasar Kliwon	18	18 %
Kecamatan Jebres	23	23 %
Kecamatan Banjarsari	20	20 %
Kecamatan Laweyan	20	20 %
Kecamatan Serengan	19	19 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari Kota Surakarta. Responden dari Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 18 dengan presentase 18%. Lalu responden dari Kecamatan Jebres sebanyak 23 atau setara dengan 23%. Responden dari Kecamatan Banjarsari sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Pada Kecamatan Laweyan sebanyak 20 dengan presentase 20%. Sedangkan Kecamatan Serengan sebanyak 19 responden atau 19%.

b. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian kepada generasi Z Kota Surakarta yang menjadi responden, maka diperoleh gambaran bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Karyawan Swasta	12	12 %
PNS	4	53 %
Wiraswasta	8	8 %
Pelajar	25	25 %
Mahasiswa/i	51	51 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai

Karyawan Swasta adalah sebanyak 12 orang atau 12 %, PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 4 %, Wiraswasta yaitu 8 orang dengan presentase 8 %, kemudian responden Pelajar sebanyak 25 orang dengan presentase 25 %, dan yang paling banyak respondennya yaitu Mahasiswa dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden minat menabung di Bank Syariah Indonesia didominasi oleh profesi sebagai mahasiswa atau pelajar.

c. Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian kepada generasi Z di Kota Surakarta yang menjadi responden, maka diperoleh gambaran bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	30	30 %
Perempuan	70	70 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Penelitian diatas dapat diketahui bahwa responden yang ikut berpartisipasi pada penelitian ini yakni responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 dari semua responden 30%, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 dari semua responden 70%. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin

perempuan.

#### d. Karakteristik Usia

Berdasarkan hasil penelitian kepada generasi Z Kota Surakarta yang menjadi responden, maka diperoleh gambaran bahwa jumlah responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-20 Tahun	29	29 %
21-28 Tahun	71	71 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu 17-20 tahun dan 21-28. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-28 tahun sejumlah 71 responden atau setara dengan 72 %.

## 4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Uji Staltistik Deskriptif

Tabel 4. 5

Halsil Staltistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	6	20	13.30	3.791
Religiusitas	100	7	25	18.52	4.670
Lokasi	100	6	20	13.00	4.020
Minat Menabung	100	8	25	16.47	4.576



*Sumber: Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil statistik deskriptif dari 75 responden adalah sebagai berikut:

- a. Nilai minimum variabel produk (X1) sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata variabel produk sebesar 13,30 dan standar deviasinya sebesar 3,791.
- b. Nilai minimum variabel religiusitas (X2) sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata variabel produk sebesar 18,52 dan standar deviasinya sebesar 4,670.
- c. Nilai minimum variabel Lokasi (X3) sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata variabel produk sebesar 13,30 dan standar deviasinya sebesar 4,020.
- d. Nilai minimum variabel minat menabung (Y) sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata variabel produk sebesar 16,47 dan standar deviasinya sebesar 4,576.

#### 4.2.2. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		
		R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,793	0,1984	Valid
	X1.2	0,790	0,1984	Valid
	X1.3	0,763	0,1984	Valid
	X1.4	0,802	0,1984	Valid
Religiusitas	X2.1	0,846	0,1984	Valid
	X2.2	0,877	0,1984	Valid
	X2.3	0,762	0,1984	Valid

	X2.4	0,827	0,1984	Valid
	X2.5	0,730	0,1984	Valid
Lokasi	X3.1	0,852	0,1984	Valid
	X3.2	0,862	0,1984	Valid
	X3.3	0,837	0,1984	Valid
	X3.4	0,812	0,1984	Valid
Minat Menabung	Y.1	0,728	0,1984	Valid
	Y.2	0,822	0,1984	Valid
	Y.3	0,819	0,1984	Valid
	Y.4	0,831	0,1984	Valid
	Y.5	0,782	0,1984	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari  $df = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha 5\%$  atau  $0,05\%$  maka besarnya r-tabel 0,1654 jika dibandingkan dengan r-hitung yang nilainya lebih besar dari r-tabel diketahui bahwa keseluruhan item masing-masing variabel produk, religiusitas, lokasi dan minat menabung dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Standar Reliabel	Reliabel
Produk	0,794	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,865	0,6	Reliabel
Lokasi	0,86	0,6	Reliabel
Minat Menabung	0,854	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa indikator masing variabel produk, religiusitas, lokasi dan minat menabung

mempunyai nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

### 4.2.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat data dari penelitian bersifat normal atau tidak. Penelitian yang baik adalah penelitian yang memilikidata yang berdistribusi normal. Dalam pengujian, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Normallitals

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61726898
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel di atas, merupakan hasil uji normalitas melalui uji statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov Tes. Hasil yang didapatkan dari uji normalitas ini adalah sebesar  $0,67 > 0,05$ . Sehingga

uji pada tabel diatas dapat dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolineralitas

Uji multikolineralitas digunakan untuk mengetahui apakah ada persoalan mengenai adanya korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Multikolineralitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.194	1.149		1.910	.059
	Produk	.660	.113	.547	5.839	.000	.388	2.575
	Religiusitas	.106	.077	.108	1.375	.172	.550	1.817
	Lokasi	.272	.239	.239	2.529	.013	.382	2.617

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

*Sumber: Output SPSS Versi 26*

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variabel bebas lebih dari 0,10 yaitu variabel produk (X1) sebesar 0,388 > 0,10, variabel religiusitas (X2) sebesar 0,550 > 0,10 dan variabel lokasi (X3) sebesar 0,382 > 0,10. Dan nilai ketiga variabel bebas pada kolom VIF kurang dari 10 yaitu nilai VIF variabel produk (X1) sebesar 2.575 < 10, nilai VIF variabel religiusitas (X2) sebesar 1.817 < 10 dan

nilai VIF variabel lokasi sebesar  $2.617 < 10$ . Dengan demikian, hasil pengujian ketiga variabel bebas di atas dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam pengujian, suatu data dikatakan akan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Heteroskedasitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.887	.705		4.095	.000
	Produk	-.124	.069	-.287	-1.791	.076
	Religiusitas	.020	.047	.056	.414	.680
	Lokasi	.033	.066	.081	.502	.617

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ditunjukkan dengan nilai semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang dapat dilihat dari tabel signifikansi (Sig.). Pada variabel produk (X1) sebesar 0,076  $> 0,05$ , variabel religiusitas sebesar 0,680  $> 0,05$  dan variabel lokasi

0,617 > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari ketigavariabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

#### 4.2.4. Uji Ketepatan Model

##### a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Koefisien Determinan  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.663	2.65785

a. Predictors: (Constant), LOKASI, RELIGIUSITAS, PRODUK

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi /R Square sebesar 0,673 atau 67,3%. Angka tersebut menunjukkan variabel produk,religiusitas, dan lokasi secara silmutan berpengaruh sebesar 67,3% dan sisanya sebesar 32,7 dipengaruhi variabel lain.

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12  
Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.394.750	3	464.917	65.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	678.160	96	7.064		
	Total	2.072.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors:(Constant),Lokasi,Religiusitas,Produk

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 65.813 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk F tabel, dicari pada distribusi nilai f tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $df = (k; n-k)$  dimana “k” adalah jumlah variabel bebas sementara “n” adalah jumlah sampel, maka menghasilkan angka  $df = (3; 100 - 3) = (3 ; 97)$ . Kemudian ditemukan F tabel 32,3. Karena nilai F hitung  $65,813 > 32,3$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan kata lain variabel produk, religiusitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y).

#### 4.2.5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), religiusitas (X2), dan lokasi (X3) terhadap minat menabung (Y).

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.194	1.149		1.910	.059
	Produk	.660	.113	.547	5.839	.000
	Religiusitas	.106	.077	.108	1.375	.172



Lokasi	.272	.107	.239	2.529	.013
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Menabung

*Sumber: Output SPSS Versi 26*

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Minat Menabung} = 2,194 + 0,660 X_1 + 0,106 X_2 + 0,272 X_3 + e$$

Bersumber dari hasil pengujian regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 2,194 dan dapat menjelaskan jika jumlah minat menabung di Bank Syariah Indonesia bernilai 2,194 maka nilai variabel produk, religiusitas, dan lokasi dianggap tetap atau 0.
- b. Koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,660 artinya dapat dinyatakan bahwa  $X_1$  mengalami penurunan 1%. Maka minat menabung di Bank Syariah Indonesia akan mengalami penurunan sebesar 0,660.
- c. Koefisien regresi religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,106 artinya dapat dinyatakan bahwa  $X_2$  mengalami peningkatan 1%. Maka minat menabung di Bank Syariah Indonesia akan meningkat sebesar 0,106.
- d. Koefisien regresi lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,272 artinya dapat dinyatakan bahwa  $X_3$  mengalami peningkatan 1%. Maka minat menabung di Bank Syariah Indonesia akan meningkat sebesar 0,272.

#### 4.2.6. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Tabel 4. 14  
Hasil Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.194	1.149		1.910	.059
	Produk	.660	.113	.547	5.839	.000
	Religiusitas	.106	.077	.108	1.375	.172
	Lokasi	.272	.107	.239	2.529	.013

a. Dependent Variable: Minat Menabung

*Sumber: Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji persial dalam menentukan nilai t tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $t \text{ tabel} = (α/2;n-k-1)$  dimana “α” adalah tingkat kepercayaan, “n” adalah jumlah sampel yang digunakan, dan “k” adalah jumlah variabel bebas maka menghasilkan angka t tabel=  $(0,05/2 ; 100 -3-1) =(0,025;100)$  maka ditemukan nilai t tabel sebesar 0,1984. Berdasarkan nilai t tabel yang sudah ditemukan maka dapat dilihat pengaruh antar variabel sebagai berikut:

##### b. Variabel Produk

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis variabel produk nilai t hitung  $5.839 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

c. Variabel Religiusitas

H2: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis variabel religiusitas nilai t hitung  $1.375 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,172 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak artinya variabel religiusitas tidak berpengaruh dan tidak secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

d. Variabel Lokasi

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil analisis variabel lokasi nilai t hitung  $2.529 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,013 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

#### **4.3. Pembahasan dan Hasil Analisis Data**

##### **4.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung di

Bank Syariah Indonesia. Dapat diketahui melalui hasil  $t$  hitung  $5.839 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,000 > 0,05$ . Maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia diterima.

Sesuai pernyataan dari (Rusdianto & Ibrahim, 2017) menunjukkan bahwa variabel produk bank syariah berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan Produk Bank Syariah mempunyai ciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam. Dan generasi Z menjadikan produk sebagai pengukur atau landasan untuk mendorong minat menabung mereka.

Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Gusvita & Salwa (2023) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

#### **4.3.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X2) tidak berpengaruh dan tidak secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.. Dapat diketahui melalui hasil  $t$  hitung  $1.375 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,172 > 0,05$ . Maka hipotesis

H2 menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia tidak diterima atau ditolak.

Sebanding dengan pernyataan dari Maghfiroh, (2018) menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia. Artinya tinggi-rendahnya religiusitas seseorang tidak akan berdampak terhadap minat menabung generasi z di Kota Surakarta. Orang-orang yang memiliki tingkat ketaatan atau religiusitas yang tinggi tidak serta merta mempunyai minat untuk menabung di bank syariah syariah. Begitu pula sebaliknya, orang-orang yang terindikasi memiliki tingkat religiusitas yang rendah juga tidak membuat mereka mengurungkan niatnya untuk menabung di bank syariah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maghfiroh (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat manabung di bank syariah Indonesia.

#### **4.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dapat diketahui melalui hasil t hitung  $2,529 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,013 < 0,05$ . Maka hipotesis H3 menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia diterima

Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Nurdin (2021) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat manabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel lokasi berpengaruh positif disebabkan karena sebagian besar generasi z milih minat menabung dijadikan sebagai pengukur atau landasan untuk mendorong minat manabung mereka, karena tempat yang strategis, dan mudah di jangkau lokasinya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gusvita & Salwa (2023) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat manabung di bank syariah Indonesia.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil t hitung  $5.839 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,000 > 0,05$ .
2. Variabel Religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil t hitung  $1.375 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,172 > 0,05$ .
3. Variabel Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung  $2.529 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,013 < 0,05$ .

### **5.2. Saran**

Penelitian tersebut sudah disusun dengan baik oleh peneliti, tetapi dalam hasil yang disampaikan masih ada kekurangan dalam pengerjaan penelitian, maka dari saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa memperluas wilayah penelitian tidak hanya pada responden di kota Surakarta akan tetapi di daerah lain yang berada di Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan teknik analisis data lain sebagai referensi untuk studi selanjutnya.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang

digunakan karena pada penelitian ini hanya mencakup 100 responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- AgAprileoni, W. P., Rulina, D. (2020). *Pengaruh Kedisiplinan, Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Guru*.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. Indonesia, 9(1), 78–89. [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id). (2019). *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso*.
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). *Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia ( BSI )*. 4(1), 27–38.
- Keuangan, A. (N.D.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius*. 12–22.
- Nuri Mahdi Arsyanti, S. R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). *Teknik Pengambilan Sampel*.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- ustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Ancok, D. dan F. N. S. (2008). *Djamaludin dan Faut Nasori Suroso, Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (P. Pelajar (ed.)).
- Asmawati, A. (2019). Analisis Pelayanan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Tbk. Kantor Cabang Tanjung Redeb (Studi Kasus Pada Layanan Setor Tunai). *JEMMA | Journal of Economic, Management and Accounting*, 2(1), 77. <https://doi.org/10.35914/jemma.v2i1.145>
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 78–89. [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)
- Busroni, A. (2022). Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Internet Banking Menurut Uu Transaksi Elektronik. *Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(1), 30–41. <https://journal.universitaskartini.ac.id/index.php/jir/article/download/40/59>
- Candy, M., & Batubara, A. (2022). *Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan PRODUK Perbankan Syariah*. 7(30), 706–725.
- Effect, T., Knowledge, O., On, L., Interest, T., Saving, I., Bank, A., Indonesia, M.,

- Parepare, C., The, I., & Labukkang, C. (2022). *Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kelurahan Labukkang The Effect Of Knowledge And Location On The Interest In Saving At Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare In The Community Labukkang*. 3, 252–259.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–10.
- Farid, M., & Aviyah, E. (2014). *Religiusitas , Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja*.
- Febriansyah, E., & Ramayuniarti, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Pengguna Cash Deposit Machine (CDM) (Studi BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu). *Babu Al-Ilmi*, 1(2), 62–79.
- Feizal, M. (2018). Analisa dan Pengembangan Aplikasi Sentralisasi Kas Cash Deposit Machine. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v1i1.1950>
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. (B. Penerbit & U. Diponegoro (eds.)).
- Fitriah, H. (2019). *Pengaruh produk dan pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Desa Pidoli di Bank Syariah Mandiri Panyabungan* (I. Padangsidimpuan. (ed.)).
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, xi(1), 57–80.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat*.
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). *Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia ( BSI )*. 4(1), 27–38.
- Harun Samsuddin, E. R. N. (2018). EcoMent Global 167. *Hamid Halin*, 4(1), 167–182.
- Hasan, I., & Faricha Wati, M. (2022). The Influence Of Knowledge, Religiosity, and Social Environment On Interest In Saving In Islamic Banking. *International Conference of Islamic Economics and Business*, 109–116.
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). Analisis Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 2087–1090.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2022). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas , Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan*. 8(03), 2986–2994.
- Islamic, T. I. O. R. and self efficacy on the saving behavior of the. (2020).

- Nugroho, A.P Hidayat, A & Kusuma, H. (J. Bilal (ed.)).
- Kasmir. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.
- Keuangan, A. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh Doni Marlius*. 12–22.
- Kewarganegaraan, J., Murtianingsih, U., Roellyanti, M. V., Udara, M. T., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2022). *Pengaruh Brand Loyalty Maskapai CITILINK Terhadap Minat BELI DI Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat*. 6(1), 343–353.
- Konsumen, P. R. P. (n.d.). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, W. (2013). Religiusitas Dan Persepsi Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Perspektif Gender. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 189. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.236>
- Maghfiroh, S. (2018a). *Mahasiswi Darush Shalihat The Effect Of Religiosity , Income , And Social Environment On The Interest Of Saving In Islamic Bank To Coed Of Islamic Study College*.
- Maghfiroh, S. (2018b). *Mahasiswi Darush Shalihat The Effect Of Religiosity , Income , And Social Environment On The Interest Of Saving In Islamic Bank To Coed Of Islamic Study College* *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* , Volume 7 , Nomor 3 , Tahun 2018 PENDAHULUAN Perbankan adalah s. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 07(3), 213–222.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136. [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Maulana Malik Ibrahim, N. Q. T., & Alwi, B. (2022). Factor Analysis of Time Deposits on Customer Interests at BMT UGT Nusantara Banyuanyar Probolinggo Branch. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 6(1), 59–73. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1.1582>
- Menabung, M., Di, M., & Syariah, B. (2022). *No Title*. 3(1).
- Negara, E. S., Andryani, R., & Saksono, P. H. (2016). Analisis Data Twitter: Ekstraksi dan Analisis Data Geospasial. *Jurnal INKOM*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.14203/j.inkom.433>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung

- masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nurdin, N. (2021). *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kadong-Kadong Menabung Di Bank Syariah Belopa*. 3(November). <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4802/%0Ahttp://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4802/1/NURDIN.PDF>
- Nuri Mahdi Arsyanti, S. R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11.
- Pemasaran, P. S., Menabung, N., Bank, D. I., & Mataram, B. S. I. (n.d.). *Pengaruh strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 terhadap minatnasabah menabung di bank bsi mataram*. 1(100), 26–35.
- Prihandini, K. H. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*.
- Produk, P., Gaya, D. A. N., Terhadap, H., Sari, P. I., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Minat Menabung Siswa DIBSI KCP Bagan Batu Rokan HILIR Riau ( STUDI Kasus Sma Al-Mujahidin )*. 10, 324–331.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Rionita, D., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Surabaya (Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 288. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Setiaji. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Simbolon, N. (2020). Minat Belajar Siswa Dimasa Pandmi. *Educare*, 14–19.
- Siregar, D., Daulay, A. H., & Siregar, S. (2021). Increasing Customer's Saving

Interest through Religiosity, Product Perception and Knowledge. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 918–925. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1693>

Slameto. (2010). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (R. Cipta (ed.)).

Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (R&D. (ed.))*.

Suharyat, Y. (2009). \*) *Dr. Yayat Suharyat, M.Pd., Dosen Fakultas Agama Islam – UNISMA Bekasi. 3.*

Th.Susetyarsi, Heridiansyah, J., & Wibowo, P. A. (2022). Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah ( Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP UNGARAN ). *Jurnal Ilmiah*, 1(02), 202–213.

Widhiyanto, G., & Hendro, S. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen atau Nasabah dalam Memilih Bank Sebagai Tempat Menabung di Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 5(2), 45–58.

Widowati, Ayun Sekar dan Mustikawati, R. I. (2018). the Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision. *Jurnal Nominal*, VII(2), 141–156.

Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*.

Zakiah, W. A. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan, FinancialAttitude, Lokasi Dan Religiositas Terhadap Minat

Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sirap Juai Kab. Balangan. <https://Medium.Com/>, 124–144.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember			
	Kegiatan																
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
2	Konsultasi				X		X	X	X					X		X	X
3	Pendaftaran Ujian Seminat Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Analisi Data																
8	Penyusunan Naskah Skripsi																
9	Pendaftaran n Munaqosa																
10	Ujian Munaqosa																

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
1	Penyusunan Proposal	X	X																		
2	Konsultasi	X			X										X	X					
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal			X																	
4	Ujian Seminar Proposal				X																
5	Revisi Proposal									X	X										
6	Pengump ulan Data													X	X	X					
7	Analisi Data														X	X					
8	Penyusunan Naska Skripsi															X					
9	Pendaftaran Munaqosa																	X			
10	Ujian Munaqosa																		X		

## Lampiran 2 Kuisoner Kuisoner Penelitian

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb Bapak/Ibu/Saudara/i

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, saya

Nama : Tasna Nafisah Inas Hasna

NIM : 195231026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z Kota Surakarta”**, untuk itu peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisikuesioner ini dengan sebenarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan saya dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian danpartisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb



## I. Data Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut inidengan memberikan tanda ceklis (✓)

1. Nama :
2. Domisili :
  - a.  Kec. Pasar Kliwon
  - b.  Kec. Jebres
  - c.  Kec. Banjarsari
  - d.  Kec. Laweyan
  - e.  Kec. Serengan
3. Pekerjaan :
  - a.  Karyawan Swasta
  - b.  PNS
  - c.  Wiraswasta
  - d.  Pelajar
  - e.  Mahasiswa/i
  - f. Lainnya,sebutkan
4. Jenis Kelamin :
  - a.  Laki-laki
  - b.  Perempuan
5. Usia:
  - a.  17 - 20 Tahun
  - b.  21 – 28 Tahun

## II. Pernyataan Kuesioner

Petunjuk :

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan,dengan caramemberi tanda ceklis (✓)

## A. Minat

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik untuk menabung di Bank Syariah Indonesia karena saya percaya pada kinerja bank.					
2	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena bank syariah Indonesia merupakan bank yang menerapkan sistem syariah.					
3	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena kemudahan akses informasinya.					
4	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank					
5	Saya akan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dalam jangka waktu yang lama					

## B. Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal					
2	Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia memiliki setoran awal yang ringan					
3	Saya menggunakan produk Bank Syariah Indonesia atas rekomendasi orang lain					
4	Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia terjamin keamanannya					

## C. Religiusitas

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya bahwa Allah tuhan seluruh alam					
2	Saya mengerjakan sholat 5 waktu					
3	Saya suka membaca buku buku tentang islam					
4	Saya merasa kecewa saat meninggalkan sholat					
5	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena paham akan sistem keuangan syariah					

## D. Lokasi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia mudah dijangkau dengan sarana transportasi					
2	Lokasi Bank Syariah Indonesia berada di tempat yang strategis					
3	Bank Syariah Indonesia menyediakan ruangan yang nyaman untuk melakukan transaksi					
4	Tempat parkir yang dimiliki Bank Syariah Indonesia luas dan aman					

## Lampiran 3 Data Penelitian

## Tabulasi Data Produk X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	4	4	4	17
2	3	5	4	4	16
3	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	16
5	5	4	2	3	14
6	4	4	3	4	15
7	4	4	3	4	15
8	5	5	5	2	17
9	5	4	4	4	17
10	4	5	4	5	18
11	5	4	5	5	19
12	2	2	1	2	7
13	4	4	4	4	16
14	2	1	3	2	8
15	3	2	2	3	10
16	5	4	4	5	18
17	3	3	2	3	11
18	3	4	2	4	13
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	3	14
21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	3	4	2	4	13
24	5	5	3	5	18
25	4	5	2	4	15
26	4	4	5	3	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	5	3	4	16
30	5	4	4	5	18
31	5	4	5	5	19
32	4	4	5	5	18
33	4	4	2	4	14
34	4	4	4	5	17
35	4	3	4	5	16
36	1	4	5	1	11
37	1	2	3	5	11

	38	2	5	1	3	11
39	3	5	1	5	14	
40	1	2	4	4	11	
41	4	4	4	4	16	
42	4	4	5	5	18	
43	3	3	4	3	13	
44	1	4	5	2	12	
45	1	5	3	5	14	
46	4	5	4	4	17	
47	4	4	4	4	16	
48	3	4	3	2	12	
49	2	2	2	3	9	
50	5	4	5	4	18	
51	2	2	2	2	8	
52	3	4	3	3	13	
53	3	3	3	3	12	
54	4	3	4	2	13	
55	4	4	4	4	16	
56	4	4	3	4	15	
57	3	4	4	3	14	
58	4	5	4	5	18	
59	4	4	4	4	16	
60	3	3	3	3	12	
61	3	3	4	5	15	
62	3	3	4	3	13	
63	4	4	4	4	16	
64	5	5	5	5	20	
65	4	4	4	4	16	
66	4	4	5	3	16	
67	4	3	4	2	13	
68	4	3	4	5	16	
69	5	4	4	4	17	
70	4	3	5	3	15	
71	5	4	4	3	16	
72	3	4	4	4	15	
73	3	4	4	3	14	
74	4	3	4	4	15	
75	4	4	4	5	17	
76	2	1	2	1	6	
77	1	2	2	1	6	
78	2	3	1	1	7	

79	3	2	1	1	7
80	3	2	2	4	11
81	3	2	3	3	11
82	2	3	2	3	10
83	3	2	3	2	10
84	2	2	1	4	9
85	2	3	1	1	7
86	3	1	2	3	9
86	2	1	3	1	7
88	3	2	1	1	7
89	3	1	3	1	8
90	2	1	3	4	10
91	4	2	1	1	8
92	1	3	1	1	6
93	4	1	3	1	9
94	3	4	2	4	13
95	1	2	3	1	7
96	2	3	1	3	9
97	2	2	1	2	7
98	3	2	3	3	11
99	1	2	1	3	7
100	3	4	2	4	13

Tabulasi Data Religiusitas X2

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	5	4	4	4	21
2	5	4	3	5	4	21
3	5	5	3	4	4	21
4	5	4	3	3	1	16
5	4	4	3	4	3	18
6	5	5	5	5	3	23
7	5	5	4	5	4	23
8	5	5	3	5	3	21
9	5	5	4	5	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	4	3	20
13	4	4	4	4	4	20
14	1	2	1	3	2	9
15	4	4	3	4	2	17
16	4	5	4	4	5	22
17	2	3	3	3	3	14
18	5	4	4	5	4	22
19	5	5	4	4	4	22
20	5	5	4	4	4	22
21	5	5	3	5	5	23
22	5	5	4	5	4	23
23	5	5	4	4	3	21
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	3	4	5	3	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	3	4	4	21
30	5	5	4	5	3	22
31	5	5	3	5	4	22
32	5	5	3	5	4	22
33	5	5	3	4	4	21
34	5	5	4	5	5	24
35	2	2	3	4	4	15
36	3	5	5	4	3	20
37	1	4	2	2	1	10
38	1	4	3	3	5	16
39	2	4	5	1	4	16

40	1	2	3	5	3	14
41	5	5	4	4	4	22
42	5	4	4	4	5	22
43	5	5	4	5	3	22
44	3	5	3	5	1	17
45	4	5	1	2	4	16
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	3	4	4	20
48	4	4	4	5	4	21
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	4	5	4	23
51	5	5	4	4	3	21
52	3	4	4	4	3	18
53	4	4	4	4	2	18
54	4	3	3	3	3	16
55	5	5	5	4	5	24
56	4	4	3	4	4	19
57	3	4	4	4	3	18
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	4	3	21
60	5	4	3	4	4	20
61	5	5	3	5	3	21
62	3	4	3	4	4	18
63	5	5	4	5	4	23
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	3	4	2	17
66	5	3	3	4	3	18
67	5	5	3	5	4	22
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	3	4	3	19
71	3	2	4	3	3	15
72	5	5	3	5	3	21
73	3	3	3	3	3	15
74	5	5	4	5	5	24
75	5	5	4	4	3	21
76	4	4	3	4	3	18
77	2	4	2	3	1	12
78	4	4	4	4	1	17
79	2	1	2	2	2	9
80	1	2	2	2	1	8



81	3	2	3	1	1	10
82	1	2	1	2	1	7
83	3	2	2	1	2	10
84	1	2	2	2	3	10
85	4	4	4	4	2	18
86	1	2	3	4	3	13
87	4	4	4	4	1	17
88	4	4	4	4	2	18
89	4	3	4	4	2	17
90	4	4	4	4	1	17
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	2	18
93	4	4	4	4	1	17
94	4	2	1	2	1	10
95	4	4	4	4	1	17
96	2	3	2	4	1	12
97	2	1	1	1	2	7
98	3	2	3	1	2	11
99	3	2	4	1	3	13
100	2	1	1	2	2	8

Tabulasi Data Lokasi X3

<b>No.</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>2</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
<b>3</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
<b>4</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>5</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
<b>6</b>	4	3	5	4	<b>16</b>
<b>7</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
<b>8</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
<b>9</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
<b>10</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
<b>11</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
<b>12</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>13</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>14</b>	2	1	3	1	<b>7</b>
<b>15</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>16</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
<b>17</b>	3	3	2	3	<b>11</b>
<b>18</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
<b>19</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>21</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
<b>22</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
<b>23</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
<b>24</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
<b>25</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
<b>26</b>	4	5	5	2	<b>16</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>29</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
<b>30</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
<b>31</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>32</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
<b>33</b>	3	4	4	3	<b>14</b>
<b>34</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
<b>35</b>	4	4	3	3	<b>14</b>
<b>36</b>	3	4	2	5	<b>14</b>
<b>37</b>	1	4	2	2	<b>9</b>
<b>38</b>	4	1	3	1	<b>9</b>

<b>39</b>	4	4	2	4	<b>14</b>
<b>40</b>	5	2	1	4	<b>12</b>
<b>41</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
<b>42</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
<b>43</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
<b>44</b>	1	2	5	3	<b>11</b>
<b>45</b>	3	4	5	3	<b>15</b>
<b>46</b>	4	3	4	5	<b>16</b>
<b>47</b>	4	3	3	3	<b>13</b>
<b>48</b>	4	4	3	2	<b>13</b>
<b>49</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>50</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
<b>51</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>52</b>	4	3	3	3	<b>13</b>
<b>53</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>54</b>	3	3	4	2	<b>12</b>
<b>55</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
<b>56</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>57</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
<b>58</b>	5	5	4	3	<b>17</b>
<b>59</b>	2	2	4	3	<b>11</b>
<b>60</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>61</b>	2	2	3	3	<b>10</b>
<b>62</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>63</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>64</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
<b>65</b>	3	2	3	2	<b>10</b>
<b>66</b>	3	3	5	3	<b>14</b>
<b>67</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
<b>68</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>69</b>	3	2	2	3	<b>10</b>
<b>70</b>	4	4	5	3	<b>16</b>
<b>71</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>72</b>	2	2	3	3	<b>10</b>
<b>73</b>	3	4	5	4	<b>16</b>
<b>74</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
<b>75</b>	2	3	3	3	<b>11</b>
<b>76</b>	1	2	1	2	<b>6</b>
<b>77</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
<b>78</b>	2	3	4	1	<b>10</b>
<b>79</b>	1	2	2	1	<b>6</b>

<b>80</b>	3	4	5	2	<b>14</b>
<b>81</b>	3	2	2	1	<b>8</b>
<b>82</b>	3	2	1	3	<b>9</b>
<b>83</b>	3	2	2	2	<b>9</b>
<b>84</b>	3	2	1	2	<b>8</b>
<b>85</b>	2	1	2	3	<b>8</b>
<b>86</b>	2	1	2	3	<b>8</b>
<b>87</b>	3	2	1	3	<b>9</b>
<b>88</b>	2	2	1	2	<b>7</b>
<b>89</b>	1	2	1	2	<b>6</b>
<b>90</b>	1	3	2	4	<b>10</b>
<b>91</b>	1	2	3	1	<b>7</b>
<b>92</b>	1	2	2	1	<b>6</b>
<b>93</b>	3	4	2	1	<b>10</b>
<b>94</b>	1	2	2	1	<b>6</b>
<b>95</b>	2	3	3	1	<b>9</b>
<b>96</b>	1	2	2	1	<b>6</b>
<b>97</b>	3	2	1	2	<b>8</b>
<b>98</b>	2	3	1	1	<b>7</b>
<b>99</b>	3	2	1	3	<b>9</b>
<b>100</b>	3	3	4	2	<b>12</b>

## Tabulasi Data Minat Menabung Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	3	5	21
3	3	4	4	3	3	17
4	4	4	2	4	1	15
5	4	4	4	3	4	19
6	4	5	4	3	5	21
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	3	4	5	20
9	4	5	5	4	5	23
10	4	4	4	5	4	21
11	4	5	5	4	5	23
12	2	3	2	2	1	10
13	2	4	4	4	4	18
14	2	1	3	1	2	9
15	2	2	2	2	2	10
16	4	5	4	4	4	21
17	2	3	3	3	3	14
18	4	4	4	5	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	2	14
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	5	4	21
23	3	3	2	3	2	13
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	4	4	5	22
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	5	5	4	22
32	5	4	4	4	5	22
33	4	5	3	4	5	21
34	4	5	4	5	5	23
35	4	3	4	4	4	19
36	3	4	4	3	5	19
37	3	5	4	5	1	18
38	1	2	5	4	5	17

39	2	5	3	4	5	19
40	4	3	2	1	5	15
41	5	5	4	5	5	24
42	4	4	5	4	4	21
43	3	3	3	3	4	16
44	2	5	4	4	3	18
45	4	5	2	5	3	19
46	5	5	4	4	3	21
47	4	3	4	4	4	19
48	3	4	5	5	5	22
49	2	2	2	2	2	10
50	4	4	4	4	4	20
51	2	2	2	2	2	10
52	3	4	3	3	3	16
53	2	2	2	2	3	11
54	4	4	2	3	3	16
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	3	19
57	4	3	3	3	4	17
58	2	4	4	3	4	17
59	3	3	2	2	3	13
60	2	2	2	2	2	10
61	4	4	3	3	2	16
62	3	3	4	3	3	16
63	4	4	3	3	4	18
64	3	4	3	4	4	18
65	4	4	4	2	3	17
66	4	3	5	2	3	17
67	4	4	3	3	3	17
68	3	4	5	3	2	17
69	3	3	4	3	4	17
70	4	5	5	4	4	22
71	4	3	4	2	3	16
72	3	4	4	4	3	18
73	3	4	4	3	5	19
74	4	3	3	4	4	18
75	3	3	3	3	2	14
76	2	1	1	1	3	8
77	1	3	2	1	3	10
78	2	4	3	1	3	13
79	3	2	3	1	2	11

80	3	2	3	2	2	12
81	3	4	4	3	2	16
82	2	2	1	3	1	9
83	4	3	2	1	1	11
84	3	2	1	2	1	9
85	2	3	3	1	3	12
86	1	3	2	2	1	9
87	1	2	3	1	2	9
88	2	1	2	1	2	8
89	4	3	1	2	1	11
90	1	3	1	2	2	9
91	4	2	1	3	2	12
92	3	4	2	3	5	17
93	1	2	1	3	2	9
94	4	3	2	4	2	15
95	1	3	2	1	4	11
96	3	4	2	1	2	12
97	3	2	1	2	1	9
98	3	2	4	4	3	16
99	4	3	3	4	2	16
100	2	4	2	3	1	12

## Lampiran 4 Pengolahan Data

**UJI Instrumen**

## Variabel X1

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.517**	.486**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.424**	.575**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.517**	.424**	1	.440**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.486**	.575**	.440**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.793**	.790**	.763**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



## Variabel X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.734**	.544**	.638**	.465**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.734**	1	.593**	.707**	.514**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.544**	.593**	1	.549**	.468**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.638**	.707**	.549**	1	.465**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.465**	.514**	.468**	.465**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.846**	.877**	.762**	.827**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Variabel X3

		<b>Correlations</b>				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.690**	.576**	.629**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.690**	1	.686**	.575**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.576**	.686**	1	.525**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.629**	.575**	.525**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.852**	.868**	.837**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Variabel Y

		Correlations					Minat Menabung
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.547**	.457**	.563**	.398**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.547**	1	.576**	.653**	.540**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.457**	.576**	1	.588**	.621**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.563**	.653**	.588**	1	.495**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.398**	.540**	.621**	.495**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat	Pearson Correlation	.728**	.822**	.819**	.831**	.782**	1
Menab	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
ung	N	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61726898
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.194	1.149		1.910	.059		
	Produk	.660	.113	.547	5.839	.000	.388	2.575
	Religiusitas	.106	.077	.108	1.375	.172	.550	1.817
	Lokasi	.272	.107	.239	2.529	.013	.382	2.617

a. Dependent Variable: Minat Menabung

## Uji Heteroskedasitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.887	.705		4.095	.000
	PRODUK	-.124	.069	-.287	-1.791	.076
	RELIGIUSITAS	.020	.047	.056	.414	.680
	LOKASI	.033	.066	.081	.502	.617

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Uji Ketepatan Model

### Uji Determinan R<sup>2</sup>

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.663	2.65785

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Religiusitas, Produk

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1394.750	3	464.917	65.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	678.160	96	7.064		
	Total	2072.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Religiusitas, Produk

## Uji Hipotesisi

### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.194	1.149		1.910	.059
	Produk	.660	.113	.547	5.839	.000
	Religiusitas	.106	.077	.108	1.375	.172
	Lokasi	.272	.107	.239	2.529	.013

a. Dependent Variable: Minat Menabung

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.194	1.149		1.910	.059
	Produk	.660	.113	.547	5.839	.000
	Religiusitas	.106	.077	.108	1.375	.172
	Lokasi	.272	.107	.239	2.529	.013

a. Dependent Variable: Minat Menabung

## Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

**BIODATA DIRI****DATA PRIBADI**

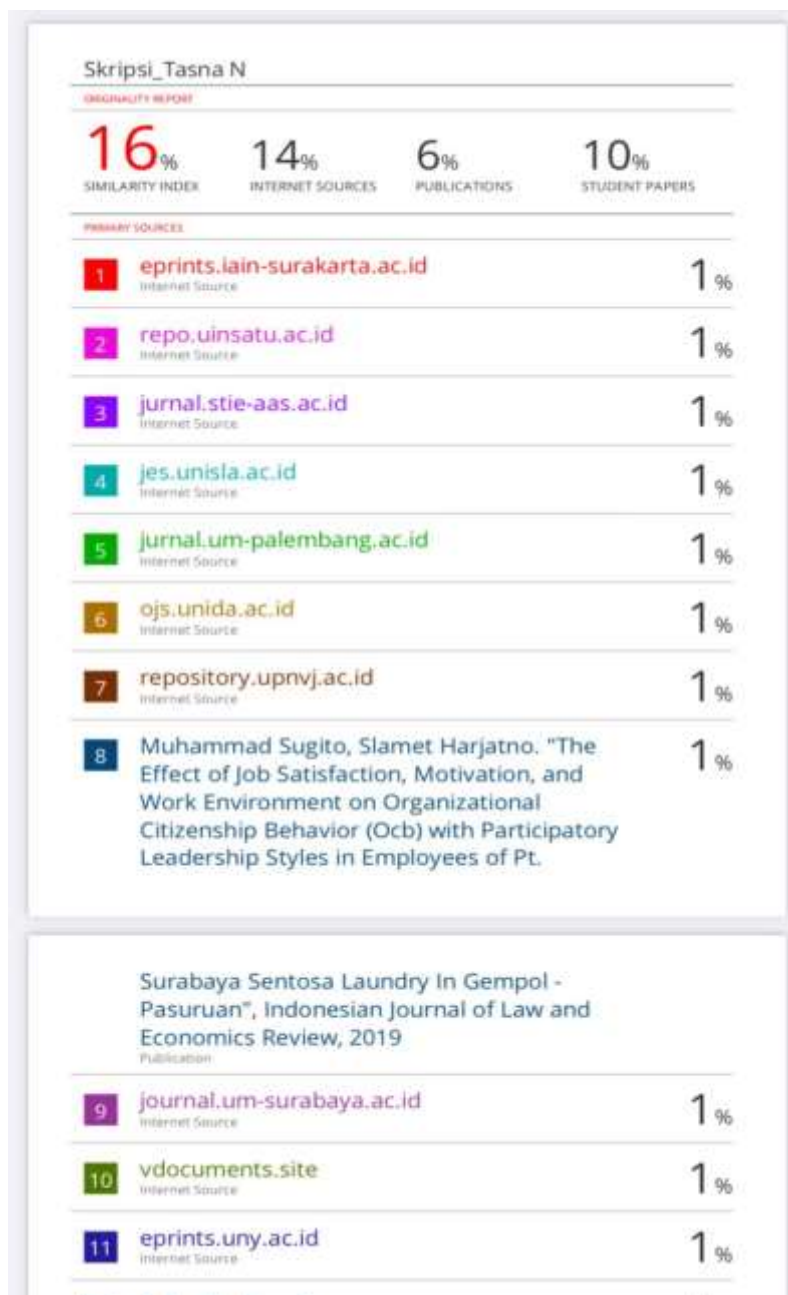
Nama : Tasna Nafisah Inas Hasna  
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 03 Februari 2001  
Agama : Islam  
Bangsa : Indonesia  
Alamat : Perumahan Puri Kahuripan 3, Blok 15, Jati, Jaten,  
Karanganyar  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
No.HP : 0859162647904  
E-mail : tasnahasna7586@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK Aisyiyah Karanganyar : Tahun 2005-2007
2. SD Negeri Sambirejo 2 : Tahun 2007-2013
3. SMP IT Insan Kamil Karanganyar : Tahun 2013-2016
4. MAN 1 Karanganyar : Tahun 2016-2019
5. UIN Raden Mas Said Surakarta : Tahun 2019-2023



## Lampiran 6 Plagiat



Lampiran 7 Dokumentasi

