**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Aceh**

**(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Gayo Lues)**

**Fatimah1, Muhammad Ikhwan2, Safwan Kamal3**

1Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: [fatimnisa43@gmail.com](mailto:fatimnisa43@gmail.com)

2Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: ikhwanmauluddin@iainlangsa.ac.id

3Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, Email: safwankamal@iainlangsa.ac.id

***ABSTRACT***

*The main problem in this research is how the influence of knowledge, promotion, and location factors on the community's interest in saving at Bank Aceh. The purpose of this study is to determine how these factors have a partial and simultaneous influence on people's interest in saving at Bank Aceh. The data obtained came from respondents, namely Blangkejeren and Pining sub-districts, Gayo Lues district, the technique used was purposive sampling of 100 people, the research method was a quantitative method by surveying and distributing questionnaires as data collection techniques. The analytical tool used is the classical assumption method using multiple linear regression analysis, t test or partial test, F test or simultaneous test and coefficient of determination. The results of this study indicate that based on the F test the knowledge, promotion and location factors have a positive and significant effect on people's interest in saving at Bank Aceh. And based on the t-test, knowledge, promotion and location factors have a significant positive effect on people's interest in saving, this is because the Sharia Bank is in an easily accessible location and makes it easy for the public to make transactions at Bank Aceh, good promotions conducted by Bank Aceh can attract interest people save at Bank Aceh as well as public knowledge that makes the community's interest to save more at Bank Aceh.*

***Keywords:*** *Knowledge, Location, Promotion, Interests*

**ABSTRAK**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari faktor pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaiamana faktor-faktor tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Data yang diperoleh berasal dari responden yaitu masyarakat kecamatan Blangkejeren dan kecamatan Pining kabupaten Gayo Lues, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 100 orang, metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan survei dan menyebarkan angket/kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Alat analisis yang digunakan adalah dengan metode asumsi klasik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t atau uji parsial, uji F atau uji simultan dan koefisiensi determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F faktor pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Dan berdasarkan uji t faktor pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap minat menabung masyarakat hal ini dikarenakan Bank Syariah berada dilokasi yang mudah dijangkau dan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Aceh tersebut, promosi yang bagus yang dilakukan oleh Bank Aceh dapat menarik minat masyarakat menabung di Bank Aceh begitu pula dengan pengetahuan masyarakat yang menjadikan minat masyarakat semakin tinggi untuk menabung di Bank Aceh.

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

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, perbankan syariah telah muncul sejak diterbitkan Undang- Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang selanjutkan akan membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki landasan syariah (bagi hasil). Dengan rata-rata penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, peluang pangsa pasar bank syariah yang sangat besar dan mempunyai kesempatan yang besar untuk berkembang yang tentunya akan membuat iklim persaingan di dunia perbankan syariah semakin kompetitif dan ketat. Dengan kata lain bank syariah akan dituntut untuk mampu menarik minat masyarakat. Tingkat persaingan yang tinggi, serta konsumen yang makin selektif, mengharuskan perusahaan untuk memiliki suatu strategi untuk menarik minat konsumennya. Bank syariah harus mampu meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasaan kepada nasabah untuk menjaga loyalitas nasabahnya (Ali, 2010).

Perbankan Syariah pertama kali didirikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada tahun 1991 dan memulai kegiatan operasionalnya pada bulan Mei 1992. Pendirian bank diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Pemerintahan Indonesia, serta mendapat dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim. Selain itu, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan dari warga masyarakat yang dibuktikan dengan komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silahturahmi peringatan pendirian bank tersebut di istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari warga masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp106 miliyar (Ali, 2010).

Berkembangnya bank-bank syariah di Negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai perbankan syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Perkembangan bank syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya undang-undang No.10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuat cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah (Antonio, 2001). Berdasarkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tujuan penyaluran dana oleh Perbankan Syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dari segi kelembagaan, ada dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Wangsawidjaja, 2012).

Perkembangan perbankan syariah dalam menghadapi berbagai krisis dimaksud, cukup memadai. Hal ini dibuktikan dengan hampir tidak ditemukan permasalahan dalam penyaluran pembiayaan (*non perfoming loan*) pada perbankan syariah dan tidak terjadi *negatife spread* dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini dapat dipahami mengingat tingkat pengembalian pada bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga dan pada akhirnya dapat menyediakan dana investasi dengan biaya modal yang relatif lebih rendah kepada warga masyarakat. Pengalaman sejarah bagi pengelola perbankan tersebut, telah memberikan harapan kepada warga masyarakat Islam khususnya dan umumnya masyarakat yang mendiami negara Republik Indonesia atas manfaat kehadiran sistem perbankan syariah sebagai alternatif pengganti bunga (Ali, 2010).

Meskipun di Indonesia mayoritas masyarakatnya beragama Islam, namun bank syariah masih kalah jauh dengan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari *market share* bank syariah yang hanya 6.08. Hal ini jauh berbeda dengan negara tetangga Malaysia dimana perbankkan syariah memiliki *market share* sebesar 40-50% (<http://finane.detik.com>). Keberadaan Perbankan syariah di Indonesia bertujuan untuk mewadahi penduduk di negara Indonesia yang hampir seluruh penduduknya beragama Islam. Seharusnya dengan adanya bank tersebut diharapkan tidak adanya kerancuan dalam proses bermuamalah bagi para pemeluk agama Islam, sehingga mereka terjaga dari keharaman bunga yang termasuk perbuatan riba akibat tidak adanya suatu wadah yang melayani mereka dalam bidang muamalah yang bersifat Islami. Namun nyatanya, dari 80% penduduk Indonesia yang beragama Islam tidak lebih dari 10% diantara mereka yang bertransaksi secara syar’i, lebih-lebih dalam hal perbankan. Sampai saat ini perbankan syariah di Indonesia belum mampu menunjukan eksistensinya, banyak masyarakat yang tidak menaruh kepercayaan terhadap perbankkan syariah (Emmang, 2012).

Perkembangan perbankan syariah yang masih kalah dengan bank konvensional tidak lepas dari beberapa kendala, di antaranya belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah, masih banyak perbankan syariah yang belum memiliki modal memadai, nilai pengembalian kepada nasabah atau yang pada bank konvesional disebut sebagai bunga simpanan cukup tinggi, produk yang tidak variatif, pelayanan yang belum sesuai ekspektasi masyarakat, jumlah dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai, teknologi informasi kurang mendukung pengembangan produk dan layanan, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap bank syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dari perbankan syariah untuk berkembang (Asri, 2017).

Kabupaten Gayo Lues adalah salah satu kabupaten di provinsi Aceh, Indonesia dan merupakan hasil pemekaran dari kabupaten Aceh Tenggara dengan dasar hukum UU No.4 tahun 2002 pada tanggal 10 April 2002. Kabupaten ini berada di gugusan pegunungan Bukit Barisan. Kabupaten ini merupakan kabupaten yang paling terisolasir di Aceh (<http://www.bappeda.gayolues.go.id>). Untuk daerah Gayo Lues sendiri, pertumbuhan perbankan syariah hingga saat ini masih melambat. Penyebab utama melambatnya pertumbuhan dari Bank Syariah tersebut adalah lokasi dari Bank Syariah itu sendiri. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dikarenakan oleh kedekatan tempat tinggal masyarakat dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan data yang dikeluarkan Bank Aceh Syariah sampai dengan Desember 2018, Bank Aceh telah memiliki 172 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Cabang, 88 Kantor Cabang Pembantu, 27 Kantor Kas, 12 mobil Kas Kelililng tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan, dan 18 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan. Dan di Gayo Lues terdapat 1 Kantor Cabang, 1 Kantor Cabang Pembantu, 1 Payment Point dan 1 unit Mobil Pelayanan Kas (<http://www.bankaceh.co.id>).

Seharusnya di zaman yang modern dan canggih ini masyarakat dapat bertransaksi dalam hal apa pun termasuk transaksi perbankan dengan efektif dan efisien dengan berbasis syariah tapi nyatanya masih banyak masyarakat muslim kabupaten Gayo Lues yang belum bisa merasakan kemudahan tersebut, ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang perbankan syariah tersebut. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Secara mudahnya, pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Emmang bahwa pengetahuan, pelayanan, lokasi dan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah (Emmang, 2010). Pengetahuan masyarakat juga memberi dampak terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Selain itu Promotion (promosi) merupakan kegiatan yang sangat penting karena tanpa promosi masyarakat tidak dapat mengenal bank dan produknya maka promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Fungsi promosi adalah selain menginformasikan produk dan jasa juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk yang dimilikinya (Kasmir, 2007). Promosi juga termasuk faktor yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Berkaitan tentang bank syariah berdasarkan pengamatan peneliti terhadap masyarakat kabupaten Gayo Lues menemukan bahwa masyarakat mempunyai anggapan yang berbeda terhadap minat mereka untuk menabung jika dikaitkan dengan tiga faktor yaitu faktor lokasi, promosi dan pengetahuan dari hal tersebut (faktor lokasi, promosi dan pengetahuan) masyarakat cenderung dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dibandingkan dengan faktor promosi dan lokasi.

Berdasarkan uraian di atas bahwa masyarakat kabupaten Gayo Lues ada yang sudah menjadi nasabah bank syariah. Namun lokasi bank yang strategis promosi yang dilakukan bank syariah dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat sangat penting dalam memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah. Maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor pengetahuan promosi dan lokasi, sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat, menjadi sebuah keputusan untuk menabung di bank syariah dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Aceh (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Gayo Lues)”.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Manfaat penelitian ini menambah wawasan peneliti tentang bagaimana pengaruh faktor pengetahuan, lokasi, promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Diharapkan mampu memotivasi para bankir untuk menjalankan strategi pemasaran bank yang baik, seperti memilih lokasi yang baik dan strategis, melakukan promosi yang menarik perhatian calon nasabah dan memberi pengetahuan yang baik kepada masyarakat agar Bank Aceh semakin banyak dikenal masyarakat luas.

**LANDASAN TEORI**

**Pengertian Bank Syariah**

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara dua pihak, yaitu pihak yang berlebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata Syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam (Ali, 2010). Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam (Ali, 2010). Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Pasal 1 No.1 UU Perbankan Syariah).
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/pembiayaan dalam rangka meingkatkan taraf hidup rakyat (Pasal 1 No.2 UU Perbankan Syariah).
3. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegitatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Pasal 1 No. 7 UU Perbankan Syariah).
4. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Pasal 1 No. 8 UU Perbankan Syariah).
5. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Pasal 1 No. 9 UU Perbankan Syariah).

Pengertian bank syariah menurut Sudarsono yaitu suatu lembaga yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan defenisi bank syariah menurut Ascarya yaitu bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk-produk lainnya (Ascarya, 2013).

**Prinsip Operasional Perbankan Syariah**

Secara umum, bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional. Pertama, prinsip simpanan giro, yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dengan memakai akad alwadi’ah (titipan). Kedua, prinsip bagi hasil, yaitu pembagian hasil usaha antara pemilik dana (shahibul mal) dan pengelola dana (mudharib). Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dan nasabah seperti tabungan, deposito dan pembiayaan. Ketiga, prinsip jual beli, yaitu pembiayaan yang diperhitungkan dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima nasabah penerima kredit dari bank. Biaya tersebut ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara dua belah pihak yaitu bank dan nasabah. Keempat, prinsip sewa, terdiri dari dua macam, yaitu sewa murni (operating lease/ijaroh) dan sewa beli (finansial lease/bai’ al ta’jir). Kelima, prinsip jasa (fee), meliputi seluruh kekayaan non-pembiayaan yang diberikan bank, seperti kliring, inkaso, transfer, dan sebagainya (Machmud & Rukmana, 2010).

**Tabungan Bank Aceh**

*Tabungan Firdaus*

Tabungan Firdaus adalah akronim dari fitrah dalam usaha syariah, yang bermakna bahwa dengan tabungan ini bank dan nasabah akan melakukan kerjasama secara syariah yang fitrah yang tentunya pada akhirnya akan membawa hasil yang halal, berkah, dan bertambah. Tabungan Firdaus termasuk pilihan tepat untuk investasi berprinsip syariah yang dapat digunakan setiap saat. Tabungan Firdaus adalah salah satu produk tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya. Tabungan firdaus menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.

*Tabungan Seulanga iB*

Tabungan Seulanga iB merupakan produk tabungan Bank Aceh. Dengan tagline “Seutuhnya Melayani Nanggroe”. Tabungan Seulanga iB memiliki keunggulan dengan nisbah progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian). Tabungan ini menggunakan akad mudharabah.

*Tabungan Simpeda*

Tabungan Simpeda adalah tabungan yang menggunakan akad tabungan mudharabah. Tabunagn Simpeda dapat dimiliki oleh siapa saja, dengan tabungan awal hanya sebesar Rp 100.000,- maka penabung telah menjadi nasabah Bank Aceh. Dapat disetor dan ditarik setiap hari kerja diseluruhkantor Bank Aceh.

*TabunganKu*

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fitur standard (mandatory) adalah fitur produk TabunganKu yang harus doterapkan secara seragam oleh seluruh bank yang meluncurkan produk TabunganKu. Dan fitur Customized (optimal) adalah fitur produk TabunganKu yang dapat dipilih untuk diterapkan oleh bank yang meluncurkan produk TabunganKu. Adapun akad yang digunakan pada produk TabunganKu adalah akad tabungan mudharabah.

**Pengetahuan**

Pengetahuan masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa perbankan syariah, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan bank syariah. Sosialisasi sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keungulan bank syariah. Sosialisasi ini harus melibatkan pemerintah dan semua kalangan masyarakat untuk memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat (www.bankaceh.co.id).

1. Bank Aceh berlandaskan nilai Islam
2. Konsep dan mekanisme Bank Aceh
3. Istilah-istilah akad yang digunakan di Bank Aceh

**Promosi**

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok yang sifatnya ekonomis, hiburan, atau informasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran (Maulida, 2016). Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi masyarakat tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi tentang Bank Aceh
2. Brosur yang informatif
3. Iklan yang menarik

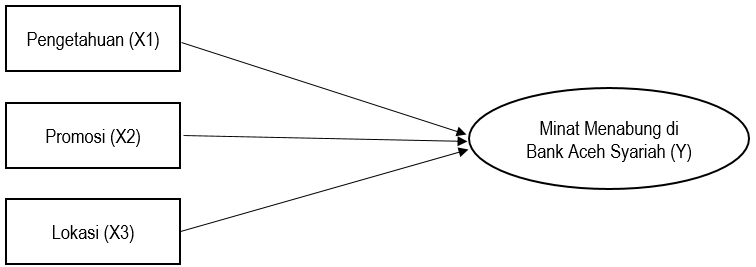
**Lokasi**

Menentukan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat tersebut dengan dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha adalah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang tepat adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar (Emmang, 2010). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Tempat parkir
3. Lokasi yang aman dan nyaman

**Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap minat menabung di Bank Aceh Syariah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Kesimpulan sementara adalah:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh Pengetahuan (X1) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

Ha1: Terdapat pengaruh Pengetahuan (X1) terhadap keputusan masyarakat minat di Bank Aceh.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

Ha2: Terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh Lokasi(X3) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

Ha3: Terdapat pengaruh Lokasi (X3) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh Pengetahun (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

Ha4: Terdapat pengaruh Pengetahun (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) bersifat Kuantitatif dengan metode Survei yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang di teliti untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terperinci tentang faktor-faktor yang berpengaruh minat masyarakat menabung di bank syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari hasil kuesioner kepada responden yang terdapat di kabupaten Gayo Lues dan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bahan-bahan bacaan berupa bulu-buku, majalah, literature, surat kabar dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Basrowi & Suwandi, 2008) Penelitian ini diakukan pada masyarakat kabupaten Gayo Lues di kecamatan Blangkejeren dan kecamatan Pining. Mengingat besarnya jumlah penduduk di kabupaten Gayo Lues, serta keterbatasan dari peneliti untuk menjangkau semua populasi yaitu adanya keterbatasan dari segi waktu, biaya, maupun kemampuan peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil dua kecamatan dari kabupaten Gayo Lues. Adapun teknik pengumpulan

1. Angket (Quistionnare), adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Narbuko & Achmadi, 2003) Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai variabel atau masalah yang diteliti. Dengan melakukan penyebaran angket untuk mengukur persepsi responden menggunakan angka penelitian, yaitu:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = sangat Tidak Setuju (STS)

1. Dokumentasi, yaitu metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau berupa catatan resmi, transkip, buku, laporan, media massa dan sebagainya. Dokumentasi ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau informasi penting dari objek penelitian.
2. Kajian Pustaka (Library Research), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari, menelaah literature, laporan dan dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Gayo Lues. Yakni masyarakat yang sudah memasuki usia menabung. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik sampling non probability dengan metode quota sampling yaitu pengambilan anggota sampel dengan menentukan responden yang akan di teliti. Mengingat besarnya jumlah penduduk di kabupaten Gayo Lues, serta keterbatasan dari peneliti untuk menjangkau semua populasi yaitu adanya keterbatasan dari segi waktu, biaya, maupun kemampuan peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang dari 2 (dua) kecamatan yang ada di kabupaten Gayo Lues yaitu kecamatan Blangkejeren dan kecamatan Pining.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik (Multikolineritas, Heterokedasitas) analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f dan uji koefesien determinasi). Model regresi linear berganda sebagai berikut: (Supangat, 2007 ).

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

keterangan:

Y :Variabel Dependen (Minat menabung di Bank Aceh)

X : Variabel Independen ( Pengetahuan, Promosi, Lokasi)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Kualitas Data**

*Uji Validitas*

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 17.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas yang dipergunakan adalah *Pearson Correlation*, yaitu korelasi setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. Adapun kriteria dari pengujian adalah pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai *Pearson* *Correlation* > rtabel.(r tabel = 0,196. df= N-2= 100-2= 98) (Juliandi & Irfan, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Valilitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Ket.** |
| Pengetahuan | X1.1 | 0,773 | 0,196 | Valid |
| (X1) | X1.2 | 0,830 | 0,196 | Valid |
|  | X1.3 | 0,836 | 0,196 | Valid |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,751 | 0,196 | Valid |
|  | X2.2 | 0,746 | 0,196 | Valid |
|  | X2.3 | 0,644 | 0,196 | Valid |
| Lokasi (X3) | X3.1 | 0,829 | 0,196 | Valid |
|  | X3.2 | 0,759 | 0,196 | Valid |
|  | X3.3 | 0,698 | 0,196 | Valid |
| Minat (Y) | Y1 | 0,850 | 0,196 | Valid |
|  | Y2 | 0,747 | 0,196 | Valid |
|  | Y3 | 0,799 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang diteliti yakni Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Minat dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 item yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > r-tabel.

*Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (Cronbach’s Alpha) > 0.6 (Standar Alpha) (Juliandi & Irfan, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

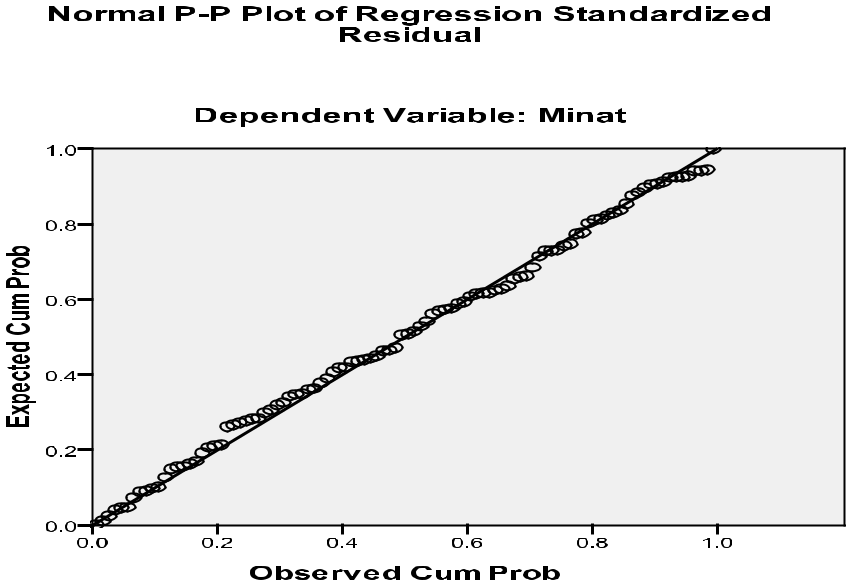
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach Alpha** |  | **Alpha Standar** |  | **Keterangan** |
| Pengetahuan (X1) | 0,740 |  | 0,6 |  | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,615 |  | 0,6 |  | Reliabel |
| Lokasi (X3) | 0,638 |  | 0,6 |  | Reliabel |
| Minat (Y) | 0,713 |  | 0,6 |  | Reliabel |

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) pada variabel Pengetahuan (X1) 0.740 > 0,6 nilai (Standar Alpha), Promosi (X2) 0.615 > 0,6 nilai (Standar Alpha), Lokasi (X3) 0.638 > 0,6 nilai (Standar Alpha), dan Minat (Y) 0.713 > 0,6 nilai (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

**Uji Asumsi Klasik**

*Uji Normalitas Data*

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (Minat Menabung di Bank Aceh) dan dependen (Pengetahuan, promosi dan lokasi) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data (Santoso, 2000). Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (Minat Menabung di Bank Aceh) dan dependen (Pengetahuan, promosi dan lokasi) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas data

(Sumber: Data primer di olah 2020)

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi & Irfan, 2003).

*Uji Multikolinieritas*

Uji multikoliniearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel bebas (X1, X2, dan X3) dalam model regresi. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Prasetyo & Jannah, 2008).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

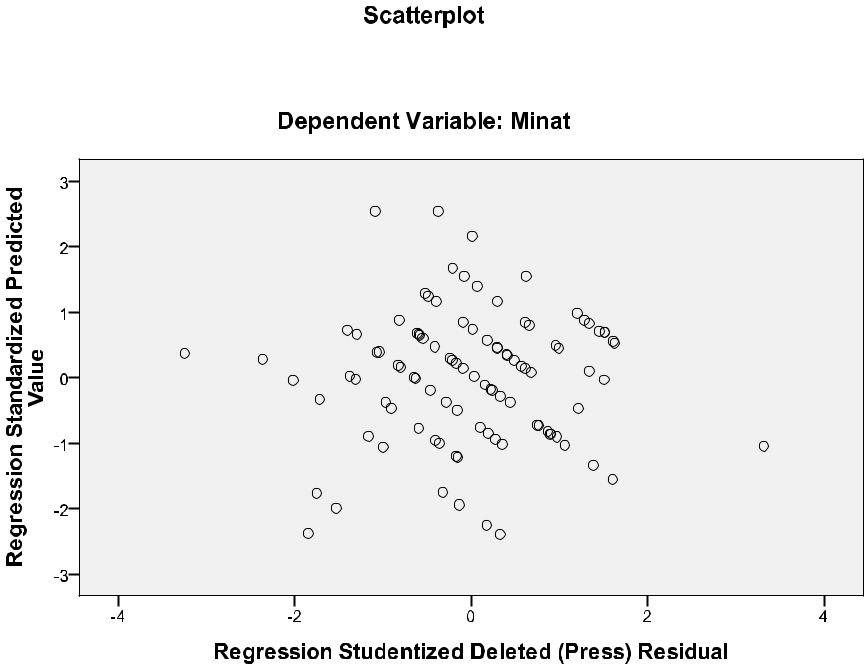
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **Coefficientsa** | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Collinearity Statistics | | |  |
| Model | | |  |  | Tolerance |  | VIF |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Pengetahuan | |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  | .957 | 1.045 | |  |
|  | Promosi | |  |  |  |  | |  |
|  |  |  | .972 | 1.029 | |  |
|  | Lokasi | |  |  |  |  | |  |
|  |  |  | .945 | 1.059 | |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Minat | | |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada model variabel pengetahuan (1.045), promosi (1.029), dan lokasi (1.095), yang berarti membuktikan tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen ini.

*Uji Heterokedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (poin-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Prasetyo & Jannah, 2008).



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Data primer diolah, 2020)

Pada Gambar di atas menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan ditingkatkannya 100% (Juliandi & Irfan, 2003). Hasil Uji Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | | |  |  |  |  |  |  | **Coefficientsa** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Standardized |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | Unstandardized Coefficients | | | | |  | Coefficients |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Model | |  |  |  |  | B |  |  |  | Std. Error |  | Beta |  |  |  | t |  |  |  | Sig. |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | | (Constant) | |  | .884 | |  |  | 1.234 | |  |  |  |  | .716 | |  |  | .476 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Pengetahuan | |  | .458 | |  |  | .067 | | .505 | |  |  | 6.791 | |  |  | .000 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Promosi | |  | .248 | |  |  | .067 | | .272 | |  |  | 3.693 | |  |  | .000 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Lokasi | |  | .269 | |  |  | .079 | | .256 | |  |  | 3.420 | |  |  | .001 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah. 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 0.884+ 0.458(X1) + 0.248(X2) + 0.269(X3)

1. Nilai konstanta sebesar 0.884 menyatakan bahwa jika ada faktor pengetahuan, promosi dan lokasi maka minat masyarakat sebesar 0.884.
2. Koefesien regresi X1 sebesar 0.458, menyatakan bahwa jika X1 (pengetahuan) ditingkatkan 100% maka minat menabung masyarakat di Bank Aceh akan meningkat sebesar 0.458.
3. Koefesien regresi X2 sebesar 0.248, menyatakan bahwa jika X2 (promosi) ditingkatkan 100% maka minat menabung masyarakat di Bank Aceh akan meningkat sebesar 0.248.
4. Koefesien regresi X3 sebesar 0.269, menyatakan bahwa jika X3 (lokasi) ditingkatkan 100% maka minat menabung masyarakat di Bank Aceh akan meningkat sebesar 0.269.

**Uji Hipotesis**

*Uji t (Uji Parsial)*

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (pengetahuan, promosi dan lokasi) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat menabung di Bank Aceh) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan) (Kuncoro, 2009).

Tabel 5. Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Coefficientsa** | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Standardized |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | Unstandardized Coefficients | | | | |  | Coefficients |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Model | |  |  |  |  | B |  |  |  | Std. Error |  | Beta |  |  |  | T |  |  |  | Sig. |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | | (Constant) | |  | .884 | |  |  | 1.234 | |  |  |  |  | .716 | |  |  | .476 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Pengetahuan | |  | .458 | |  |  | .067 | | .505 | |  |  | 6.791 | |  |  | .000 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Promosi | |  | .248 | |  |  | .067 | | .272 | |  |  | 3.693 | |  |  | .000 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Lokasi | |  | .269 | |  |  | .079 | | .256 | |  |  | 3.420 | |  |  | .001 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa faktor pengetahuan memperoleh nilai thitung sebesar 6.791 (positif) dan nilai probibalitas yang dihitung 0.000 < 0.05 probibalitas yang ditetapkan, berarti signifikan dan menerima Ha1 dan menolak Ho1, maka terdapat berpengaruh positif dan signifikan pada variabel pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.
2. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa faktor promosi memperoleh nilai thitung sebesar 3.693 (positif) dan nilai probibalitas yang dihitung 0.000 < 0.05 probibalitas yang ditetapkan, berarti signifikan dan menerima Ha2 dan menolak Ho2, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.
3. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa faktor lokasi memperoleh nilai thitung sebesar 3.420 (positif) dan nilai probibalitas yang dihitung 0.001 < 0.05 probibalitas yang ditetapkan, berarti signifikan dan menerima Ha3 dan menolak Ho3, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

*Uji F (Uji Simultan)*

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (pengetahuan, promosi dan lokasi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat masyarakat menabung di Bank Aceh). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan) (Juliandi & Irfan, 2003).

Tabel 6. Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | |  |  |  |  | **ANOVAb** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Model | | | |  | Sum of Squares |  | Df | |  |  | Mean Square |  | F | |  |  | Sig. |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 Regression | | | |  |  |  |  |  | 3 |  |  |  |  |  | 31.087 |  | .000a |  |
|  | 197.357 |  |  |  | 65.786 | |  |  |  |  |  |
|  |  | Residual | |  |  |  |  |  | 96 |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | 203.153 |  |  |  | 2.116 | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Total | |  |  |  |  |  | 99 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | 400.510 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer diolah,2020

Dari hasil pengujian secara simultan bahwa faktor pengetahuan, promosi dan lokasi memperoleh nilai sebesar 31.087 (positif) dan nilai probabilitas yang di hitung 0.000 < 0.05 probabilitas yang ditetapkan, berarti signifikan dan menerima Ha4 dan menolak Ho4, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.

*Koefisien Determinasi (R2)*

Koefisien determinasi(R2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Minat Masyarakat Menabung di Bank Aceh) (Kuncoro,2009).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Model Summaryb** | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Adjusted |  |  |  | Std. Error of |  |  |  | Change Statistics | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | R Square |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Sig. F |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Model | |  | R |  |  |  |  | R Square |  |  | R Square | |  |  |  | the Estimate |  |  |  | Change |  |  |  | F Change |  |  |  | df1 |  |  |  | df2 |  |  |  | Change |  |
|  |  | |  |  |  |  | | |  |  | | |  |  | | |  |  | | |  |  | | |  |  | | |  |  | | |  |  | | |  |  |
|  | 1 | |  |  | .702a |  |  |  | .493 |  |  |  | .477 |  |  |  | 1.455 |  |  |  | .493 |  |  |  | 31.087 |  |  | 3 | |  |  | 96 | |  |  | .000 | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0.477, yang berarti bahwa 47,7% variasi nilai minat masyarakat menabung di Bank Aceh yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh yaitu pengetahuan, promosi dan lokasi Bank Aceh. Sedangkan sisanya (100% - 47,7% = 52,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

**Analisis Hasil Penelitian**

*Pengaruh faktor pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh.*

Dari hasil Uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai thitung sebesar 6.791 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung 0.000 < 0.05 probabilitas yang ditetapkan yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dan menerima Ha1 dan menolak Ho1, maka pada faktor pengetahuan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Artinya semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang Bank Aceh maka semakin tinggi pula minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Dengan menilai tiga kriteria yaitu: (1) Bank Aceh berlandaskan nilai Islam, (2) Konsep dan mekanisme Bank Aceh dan (3) Istilah-istilah akad yang digunakan di Bank Aceh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Jannah (2014) tentang Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo). Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis diketahui thitung 2.604 (positif) dan nilai sig < α yaitu 0.008 < 0.05 secara parsial berpengaruh signifikan, artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah, menerimah Ha dan menolak Ho.

*Pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi (X2) berdasarkan uji t diperoleh thitung > ttabel yaitu 3.693 > 1.985 dan nilai probabilitas yang dihitung 0.000 < 0.05 probabilitas yang ditetapkan yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dan menerima Ha2 dan menolak Ho2, maka pada faktor promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Artinya semakin bagus promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh maka semakin tinggi pula minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Dengan menilai tiga kriteria yaitu: (1) Sosialisasi tentang Bank Aceh, (2) Brosur yang informatif dan (3) Iklan yang menarik.

*Pengaruh faktor lokasi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel lokasi (X3) berdasarkan uji t diperoleh thitung > ttabel yaitu 3.420 > 1.985. Dan nilai probabilitas yang dihitung 0.001 < 0.05 probabilitas yang ditetapkan yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dan menerima Ha3 dan menolak Ho3, maka pada faktor lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Artinya semakin mudah dijangkau lokasi Bank Aceh maka semakin tinggi pula minat masyarakat menabung di Bank Aceh. Dengan menilai tiga kriteria yaitu: (1) Mudah dilalui transportasi umum, (2) Lokasi Bank Aceh terlihat jelas dari tepi jalan dan (3) Lokasi parkir aman dan nyaman.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Nopita Sari (2017) tentang Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta menggunakan Bank Syariah. Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis diketahui thitung 2.655 (positif) dan nilai sig < α yaitu 0.009 < 0.05 secara parsial berpengaruh signifikan, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, menerima Ha dan menolak Ho.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Aceh yang peneliti teliti menjawab rumusan masalah yang peneliti teliti bahwa:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyrakat menabung di Bank Aceh. (Nilai sig sebesar 0.000 dan nilai thitung sebesar 6.791).
2. Berdasarkan pengujian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. ( Nilai sig sebesar 0.000 dan nilai thitung sebesar 3.693).
3. Berdasarkan pengujian secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. (Nilai sig sebesar 0.001 dan nilai thitung sebesar 3.420).
4. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Aceh. ( Nilai sig 0.000 dan fhitung sebesar 31.087).

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak yaitu meliputi:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi terutama bagi mahasiswa Program Studi (Prodi) Perbankan Syariah IAIN Langsa.
2. Perbankan Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Perbankan Syariah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Aceh. Dan meningkatkan stategi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat masyarakat atau pun mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya, dengan menambahkan variabel independen serta memperbanyak populasi yang ada di kabupaten Gayo Lues agar dapat memperkuat penelitian yang ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adawiyah, W.R. (2010). Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2).

Ali, Z. (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.

Antonio, M.S. (2011). *Bank Syari’ah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Ascarya. (2013*). Akad dan Produk Bank Syariah,* edisi. 1 cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers.

Asri, F.N. (2017). Analisis Faktor Pertimbangan Dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari’ah Mandiri. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta).

Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Emmang, G. (2016). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar).

<http://www.bappeda.gayolueskab.go.id.http://www.bankaceh.co.id>

Jannah, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam IAIN Walisongo). (Skripsi, IAIN Walisongo).

Juliandi, A. & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Mulya Saran.

Karim, A. A. (2011). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Machmud, A. & Rukmana. (2010). *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Maulida, I. (2016). Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang. (Skripsi, IAIN Sala Tiga).

Misbach, I. (2013). *Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan, cetakan I.* Makassar: Alauddin Press.

Narbuko, C. & Achmadi, A. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Prasetyo, B. & Jannah, L.M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 13. Bandung: Alvabeta.

Supangat, A. (2007). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik.* Jakarta: Kencana.

Wangsawidjaja Z. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.