

**PENGARUH LABEL SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH  
(STUDI PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh

**Laila Rahmawati**

**NIM : 200503110005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

**PENGARUH LABEL SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH  
(STUDI PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**Laila Rahmawati**

**NIM : 200503110005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH LABEL SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK,  
DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK  
SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA  
MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Laila Rahmawati**

NIM : 200503110005

Telah Disetujui Pada Tanggal 2 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

**NIP. 197708262008012011**

## LEMBAR PENGESAHAN

THE EFFECT OF SHARIA LABELS, PRODUCT KNOWLEDGE,  
AND LOCATION ON THE INTEREST OF SAVING IN ISLAMIC  
BANKS (STUDY ON THE MERCHANTS OF PASAR BESAR IN  
MALANG CITY)

### SKRIPSI

Oleh

**LAILA RAHMAWATI**

NIM : 200503110005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 14 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 198011092023212018

2 Anggota Penguji

**Eka Wahyu Hestyia Budianto, Lc., M.Si**

NIP. 198908082020121002

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laila Rahmawati  
Nim : 200503110005  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

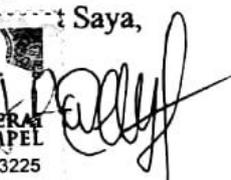
Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH LABEL SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA MALANG)”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat “klaim” dari pihak lain yang bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 April 2024

Saya,  
  
10000  
METERAN  
TEMPEL  
1D1ALX082493225  
Laila Rahmawati  
200503110005

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir hingga selesai. Karya ilmiah berupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

Laila Rahmawati, karena telah berjuang dan selalu semangat dalam menyelesaikan seluruh tanggungjawab dalam perkuliahan.

Kedua orang tua, Bapak Moh Saleh, dan Wiji Isnaini yang telah mendidik dan membesarkan saya, memperjuangkan pendidikan saya hingga mati-matian baik secara tenaga maupun material, serta doa yang tulus yang selalu dipanjatkan dalam lima waktu demi kesuksesan dan kebahagiaan setiap langkah saya.

Seluruh guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya baik secara teori maupun praktik kehidupan agar saya menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain.

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat, keberkahan dan kesehatan pada mereka semua Aamiin...

## HALAMAN MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

(QS. Al-Insyirah: 5-6).

*Jangan pernah merasa rendah diri karena Allah menciptakan kita dengan sempurna. Kita hanya perlu bersyukur dan berusaha menjadi lebih baik setiap hari.”*

-Gus Iqdam

*“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late but keep working on it. It takes time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's evidence that you are doing good.”*

-Jungkook BTS

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami haturkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan banyak nikmat, taufik dan hidayah-nya sehingga dapat menyusun penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Syariah, Pengetahuan Produk, Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pedagang Pasar Besar)”. Shalawat dan salam kami panjatkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membimbing kita dengan ajarannya sehingga kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin keras dengan dibekali iman dan islam.

Penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas penyusunan penelitian ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus Dosen Pembimbing yang senantiasa membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Wali
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyalurkan ilmu, wawasan, dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis dan Kedua Orang Tua Ayah Moh. Saleh dan Ibu Wiji Isnaini, serta kakak, adik saya dan sanak saudara semuanya yang senantiasa memberi dukungan materi, motivasi serta doa kepada penulis.

7. Temanku sedari SMP Aushafun Nisrina Dayuatmaja yang selalu mendengarkan keluh kesahku, mengajak kuliner makanan yang populer dan membantuku saat menyebar kuesioner.
8. Teman kuliahku Deva Ayu Fitriawati, Rifka Mudrikul Muna, dan Tara Andaresta yang selalu mendukung dan bersama-sama melewati masa-masa perkuliahan dari sejak awal mahasiswa baru hingga selesai.
9. Teman-teman mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah 2020 atas dukungan, semangat yang pernah menjadi partner saat pembelajaran di kelas.
10. Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir skripsi.

Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan kepenulisan ini. Peneliti berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak Aamiin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 29 April 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xiii
المخلص.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1    Penelitian Terdahulu .....	8
2.2    Teori Terkait .....	14
2.2.1    Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2    Label syariah .....	17
2.2.3    Pengetahuan Produk.....	18
2.2.4    Lokasi .....	21
2.3    Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	22
2.3.1    Pengaruh Label Syariah dengan Minat Menabung.....	22
2.3.2    Pengaruh Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung.....	23
2.3.3    Pengaruh Lokasi dengan Minat Menabung .....	23
2.3.4    Pengaruh secara simultan pada Label Syariah, Pengetahuan Produk, Lokasi dengan Minat Menabung.....	24

2.4	Kerangka Konseptual.....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1	Jenis Pendekatan Penelitian .....	26
3.2	Lokasi Penelitian .....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.4.1	Populasi .....	27
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	29
3.8	Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1	Hasil Pembahasan .....	37
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian .....	37
4.1.2	Deskriptif Karakter Responden.....	38
4.1.3	Gambaran Distribusi Frekuensi .....	42
4.2	Hasil Analisis Data .....	45
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3	Uji Regresi Linear Berganda .....	50
4.2.4	Uji Hipotesis.....	51
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	59
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 .....	24
------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Menurut Usia .....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan .....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Produk yang dijual pedagang .....	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Produk Bank yang Dimiliki.	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut Berapa lama berdagang dipasar.....	41
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan .....	41
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Label Syariah (X1).....	42
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X2).....	43
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Lokasi (X3) .....	44
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Minat Menabung (Y) .....	45
Tabel 4. 12 Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 13 Uji Realibilitas.....	47
Tabel 4. 14 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4. 18 Uji t.....	52
Tabel 4. 19 Uji f.....	53
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	71
Lampiran 3 Data Penelitian .....	85
Lampiran 4 Hasil Cek Turnitin .....	90
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme .....	91
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi.....	92
Lampiran 7 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi Publikasi Pengganti Penulisan/Ujian Tugas Akhir .....	94
Lampiran 8 Biodata Peneliti .....	97
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	99

## ABSTRAK

Rahmawati, Laila. 2024, Skripsi. Judul: “Pengaruh Label Syariah, Pengetahuan Produk, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Besar)”

Pembimbing : Dr. Yayuk Siri Rahayu, MM

Kata Kunci : Label Syariah, Pengetahuan Produk, Lokasi, Minat Menabung

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label syariah, pengetahuan produk dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner pada 135 responden yang merupakan pedagang Pasar Besar Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan persyaratan sampel yaitu umur minimal 17 tahun dan pedagang Pasar Besar Kota Malang. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variable label syariah, pengetahuan produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil ini mengidentifikasi perbankan syariah perlu memperhatikan pengetahuan Masyarakat terkait pemahaman bagaimana system yang dilakukan Perusahaan sehingga masyarakat dapat mengenali perbedaan perbankan syariah dan perbankan konvensional. Dengan menggunakan label syariah perbankan syariah juga dapat menarik lebih banyak nasabah untuk bertransaksi dan melayani kebutuhan nasabah.

## ABSTRACT

Rahmawati, Laila. 2024, Thesis. Title: “The Effect Of Sharia Labels, Product Knowledge, And Location On The Interest Of Saving In Islamic Banks (Study On The Merchants Of Pasar Besar In Malang City)”

Pembimbing : Dr. Yayuk Siri Rahayu, MM

Kata Kunci : Sharia Label, Product Knowledge, Location, Interest in saving,

---

---

This study aims to analyze the effect of Sharia labels, product knowledge and location on the interest in saving in Islamic banks. The Data in this study used primary data that is the distribution of questionnaires on 135 respondents who are merchants of Pasar Besar in Malang City. Data collection techniques using interviews, questionnaires and documentation. Sampling method using purposive sampling with sample requirements of at least 17 years of age and a large market traders Malang. Analysis of research data using multiple linear regression analysis. The results found that Sharia label variables, Product knowledge, and location significantly affect the interest in saving. This result identifies that Islamic banking needs to pay attention to public knowledge related to understanding how the system is carried out by the company so that the public can recognize the differences between Islamic banking and conventional banking. By using the Sharia label, Sharia banking can also attract more customers to transact and serve customer needs.

## الملخص

رحماتوي ، ليلي. 2024 ، أطروحة. العنوان "" تأثير العلامات الشرعية ومعرفة المنتج والموقع على توفير الفائدة في البنوك الإسلامية (دراسة على كبار تجار السوق)

المستشار: دكتور يايوك سري راهايو ، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: التسمية الشرعية ، معرفة المنتج ، الموقع ، الاهتمام بالادخار

---

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العلامات الشرعية ومعرفة المنتج والموقع على الاهتمام بالادخار في البنوك الإسلامية. البيانات في هذه الدراسة تستخدم البيانات الأولية التي هي توزيع الاستبيانات على 135 المستطلعين الذين هم تجار السوق الكبيرة مالانج. تقنيات جمع البيانات باستخدام المقابلات والاستبيانات والوثائق. طريقة أخذ العينات باستخدام أخذ العينات هادفة مع متطلبات عينة من 17 سنة على الأقل من العمر والتجار سوق كبير مالانج. تحليل بيانات البحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وجدت النتائج أن متغيرات التسمية الشرعية ومعرفة المنتج والموقع تؤثر بشكل كبير على الاهتمام بالادخار. تحدد هذه النتيجة أن الخدمات المصرفية الإسلامية تحتاج إلى الاهتمام بالمعرفة العامة المتعلقة بفهم كيفية تنفيذ النظام من قبل الشركة حتى يتمكن الجمهور من التعرف على الاختلافات بين الخدمات المصرفية الإسلامية والخدمات المصرفية التقليدية. باستخدام العلامة الشرعية ، يمكن للخدمات المصرفية الشرعية أيضا جذب المزيد من العملاء للتعامل وخدمة احتياجات العملاء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri keuangan mengalami peningkatan di setiap sektornya, salah satunya yaitu industri perbankan syariah. Perkembangan bank syariah di Indonesia menjadi standar keberhasilan ekonomi syariah (Hasan, 2018). Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, maka dari itu memiliki peluang dalam peningkatan dan potensi besar dalam industri syariah (Yasin *et al.*, 2021). Landasan yang digunakan dalam kegiatan usaha bank syariah yaitu menggunakan Al-Qur'an dan Hadits (Hakim, 2020). Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional yaitu pada bank syariah menggunakan prinsip-prinsip Islam. Seperti larangan pinjaman riba, pembiayaan pada bank syariah dilakukan pada perusahaan yang memiliki sertifikasi halal (Mulyani & Patriani, 2023).

Nasabah Bank Syariah di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Beberapa alasan yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah yaitu didalamnya menggunakan prinsip syariah. Tetapi jumlah nasabah perbankan syariah di Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan dengan masyarakat yang beragama Islam (Hakim, 2020). Menurut Kementerian agama pada tahun 2022 jumlah warga Indonesia yang beragama Islam yaitu 241,7 juta jiwa dari total warga Indonesia sebanyak 276,53 juta jiwa. Warga Indonesia yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia pada tahun 2022 sekitar 17,8 juta jiwa (Bank Syariah Indonesia, 2022). Maka dari itu menunjukkan bahwa partisipasi warga beragama Islam di Indonesia terhadap perbankan syariah masih sangatlah kurang.

Calon nasabah akan mempertimbangkan beberapa faktor penting agar dapat memutuskan untuk menabung di suatu bank. Agar dapat menarik calon

nasabah, bank harus memiliki strategi agar dapat mengambil hati calon nasabah, seperti menciptakan logo dan moto untuk dibuat semenarik mungkin. Menurut Kotler (2000) label adalah bagian dari suatu barang berupa tulisan atau bentuk dibagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi antara lain yaitu dapat mengidentifikasi, mendeskripsi produk atau merek, serta dapat mengklasifikasikan produk agar dapat dipromosikan melalui grafik yang menarik. Haroen (2000) menyatakan bahwa syariah dalam hukum Islam harus dipahami sebagai hakikat ajaran Islam. Maka dari itu label syariah menampilkan produk sesuai dengan hukum Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Label syariah di Indonesia dijadikan *trend*, karena banyak pebisnis menggunakan label syariah seperti asuransi syariah, obligasi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah dan lain sebagainya (Putri, 2004).

Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait label syariah terhadap keputusan. Peneliti menyatakan bahwa label syariah berpengaruh terhadap keputusan (Asraf *et al.*, 2017). Didukung dengan penelitian Ulum (2023) label syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Paul & Olson (2014) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang melibatkan terkait karakteristik atau sifat suatu produk, sebagai penggunaan produk, dan tingkat kepuasan yang dicapai produk tersebut. Pengetahuan produk adalah persepsi nasabah terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman yang mereka gunakan atau sebelum menggunakannya (Al Idrus *et al.*, 2021). Tingkatan pengetahuan dimulai apabila nasabah dapat menerima motivasi berupa fisik atau sosial yang dapat memberikan pemaparan tentang produk baru dan bagaimana cara kerjanya (Janah, 2019). Apabila tingkat pengetahuan produk yang tinggi maka mereka akan menggunakan produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengetahuan terhadap minat menabung. Penelitian dilakukan Jahroni (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan menurut Yolanda dkk., (2022) pengetahuan tidak berpengaruh yang signifikan

terhadap keputusan menabung. Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung, banyak dari mereka belum mengetahui secara luas terkait bank syariah. Mereka masih beranggapan bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional dalam bertransaksi ataupun sistem pelayanannya

Calon nasabah yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk perbankan syariah maka mereka tidak akan tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah, maka dari itu mereka akan menganggap fasilitas yang diberikan lebih rendah dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan bank konvensional. Pada saat ini sebagian besar masyarakat beranggapan bank syariah lebih halal sehingga menjadikan untuk kebaikan di akhirat. Apabila pengetahuan dan pemahaman tentang perbankan syariah semakin tinggi maka permintaan dan antusias masyarakat akan tinggi (Rismawati, 2022).

Lokasi salah satu peran penting dan bertambahnya nasabah di suatu bank (Mutmainnah & Solekah, 2023). Penentuan lokasi dalam kegiatan pemasaran harus dipertimbangkan pada lokasi perusahaan. Menurut Sriyadi (1991) lokasi diartikan sebagai suatu tempat, yang memiliki fungsi strategis karena bersifat partisipatif serta dapat mencapai tujuan usaha. Menurut Tarigan (2006) lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata letak ruang kegiatan ekonomi atau letak geografis yang berpotensi, dan berpengaruh terhadap keberadaan jenis usaha. Lokasi yang strategis maka dapat mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan, serta nasabah dapat mudah mengakses serta menarik nasabah dalam jumlah yang besar (Salim *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh lokasi. Peneliti yang dilakukan Tania dkk., (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan menurut Purnomo dkk., (2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung karena lokasi bank syariah jauh dari tempat tinggal masyarakat, sehingga lokasi bukan faktor yang mempengaruhi minat menabung.

Sumardi (2020) minat adalah motivasi atau keinginan seseorang terhadap objek tertentu. Menurut Antonio (2015) menabung adalah perbuatan

yang dianjurkan dalam agama Islam, karena menabung dapat mempersiapkan diri untuk rencana yang dilakukan dan hal-hal yang tidak diinginkan. Perilaku menabung merupakan sifat seseorang yang disiplin dalam mengelola keuangan atau hemat (Tiyas, 2021). Dari definisi tersebut bahwa minat menabung adalah ketertarikan seseorang dalam menabung sehingga mereka dapat mengelola atau mengatur keuangan agar tidak adanya pemborosan. Sesuai dengan Al-Qur'an Al-Isra' ayat 27, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (Qs. Al-Isra'/27 : 17)*

Ayat di atas, bahwa dilarang bersikap boros atau berlebihan menggunakan harta. Dalam agama Islam diajarkan untuk berhemat. Salah satu cara untuk berhemat yaitu dengan menabung. Sehingga minat menabung dapat mengakibatkan perilaku individu untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa di perusahaan (Puspitasari & Safitri, 2022).

Menabung di bank syariah salah satu cara bagi masyarakat yang beragama Islam yang ingin menjalankan syariat, karena dalam agama Islam tidak menggunakan bunga dalam bertransaksi, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Bagi hasil di bank syariah merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat berminat untuk menitipkan dananya pada bank syariah (Ahmadi & Siswanto, 2023).

Malang merupakan salah satu kota yang memiliki peluang berkembangnya bank syariah. Berkembangnya perbankan syariah di Kota Malang yang cukup pesat disebabkan adanya beberapa faktor. Pasar Besar Malang adalah lokasi yang memiliki golongan usaha kecil dan menengah. Menurut keputusan walikota No. 18 tahun 1990 pasar besar merupakan pasar utama. Sehingga pasar ini menjadi pusat perbelanjaan dengan memiliki tingkat ekonomi. Maka dari itu, di Pasar Besar terdapat banyak pedagang dengan berbagai lapisan. Dengan lokasi yang strategis membuat kawasan ini

selalu ramai (Maulidya, 2007). Pasar besar merupakan salah satu pusat jual beli kebutuhan primer di Kota Malang, sehingga menjadi tujuan utama penyaluran berbagai jenis kebutuhan masyarakat di Kota Malang. Adanya berbagai jenis kebutuhan masyarakat di Pasar Besar, maka minat masyarakat untuk berbelanja akan semakin meningkat (Asmaranda, 2018).

Hasil wawancara dengan pedagang pasar besar pada tanggal 22 September 2023. Diketahui bahwa ada dua puluh pedagang di pasar besar mayoritas menggunakan bank konvensional. Ada dua dengan persentase 10% pedagang Pasar Besar yang menggunakan bank syariah, kemudian dua dengan persentase 10% pedagang menggunakan BMT dan 80% pedagang lainnya menggunakan bank konvensional. Para pedagang menggunakan bank konvensional sebagai tabungan, transaksi sehari-hari dan pengkreditan. Para pedagang menggunakan bank konvensional karena prosesnya mudah dan cepat, mempunyai kerabat yang bekerja di bank konvensional, proses pengkreditan dalam pencairan cepat dan mudah karena dengan menggadaikan surat-surat seperti sertifikat sawah, sertifikat mobil dan lain sebagainya, serta adanya sosialisasi sehingga pedagang mengerti kebutuhan usaha mereka.

Pemaparan di atas pedagang Pasar Besar Kota Malang lebih banyak menggunakan bank konvensional daripada bank syariah. Pedagang Pasar Besar Kota Malang mewakili sebagian masyarakat karena memiliki beragam kelompok tingkat pengetahuan keuangan. Maka dari itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh label syariah, pengetahuan produk dan lokasi di suatu perusahaan perbankan dalam minat nasabah menabung. Sehingga masih perlu diteliti lebih lanjut terkait **Pengaruh Label Syariah, Pengetahuan Produk, dan Lokasi terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Besar Di Kota Malang)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah label syariah dapat berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah?
2. Apakah pengetahuan produk dapat berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah?
3. Apakah lokasi dapat berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah?
4. Apakah label syariah, pengetahuan produk, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

- a. Menganalisis pengaruh label syariah terhadap minat menabung pada Bank Syariah
- b. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah
- c. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menabung pada Bank Syariah
- d. Menganalisis pengaruh label syariah, pengetahuan produk, lokasi secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini yaitu:

#### a. Manfaat Teoritis

Bagi civitas akademika, penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dijadikan bahan dasar apabila tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan memperluas sampel, dan variabel yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Bank Syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik nasabah potensial, khususnya pedagang pasar besar di Kota Malang. Mereka dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini untuk menyesuaikan produk, layanan, dan pendekatan pemasaran mereka.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan menggunakan referensi penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu bertujuan sebagai sumber pemikiran dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Asraf *et al.* (2017) dengan judul “*Religiosity Moderation On The Effect Of Sharia Label Equity In Decision Of Selecting Sharia Bank Mandiri Product In West Pasaman*” menyatakan bahwa variabel label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk.

Penelitian ini dilakukan oleh Putra & Mulazid (2018) “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank” mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Penelitian ini dilakukan oleh Naviah (2019) dengan judul “Pengaruh Label Syari’ah, Lokasi, dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak” menyatakan bahwa label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian ini dilakukan oleh Purnomo dkk., (2021) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas” menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Penelitian ini dilakukan oleh Nurfitriani & Hidayatai (2021) “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah

Indonesia KCP Polewali” menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian ini dilakukan oleh Ruslan & Rahma (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labukkang” menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Penelitian ini dilakukan oleh Sulistyawati dkk., (2022) dengan judul “Deteksi minat menabung di bank syariah suatu kajian empiris” menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Penelitian ini dilakukan oleh Yolanda dkk., (2022) “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)” mengatakan bahwa pengetahuan produk tabungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini dilakukan oleh Tania dkk., (2022) “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen” mengatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan oleh Mutmainnah & Solekah (2023) “*The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang*” mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Ulum (2023) “*Application of Sharia Principles and Consumer Interest in Sharia Hotels*” mengatakan bahwa label syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Magfirah & Aprianti (2023) “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima” mengatakan bahwa pengetahuan produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Peneliti ini dilakukan oleh Saadah & Widyananto (2023) “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah” mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat memilih.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asraf, M. Saleh Lubis, Erdawati (2017). <i>Religiosity Moderation On The Effect Of Sharia Label Equity In Decision Of Selecting Sharia Bank Mandiri Product In West Pasaman</i>	Religiusitas (X1), ekuitas Label Syariah (X2), keputusan pemilihan produk (Y)	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi bertingkat	Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa reguilitas dan ekuitas label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah pada produk Bank Mandiri Syariah.
2.	Erik Rif'ad Hendra Putra, Ade Sofyan Mulazid (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank	Lokasi (X1), bagi hasil (X2), promosi (X3), keputusan menabung (Y)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan untuk menyimpan, dengan nilai signifikan yaitu $0,021 < 0,05$ dan t hitung 1,993). Bagi hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan untuk menghemat, dengan nilai signifikan sebesar $0,503 > 0,05$ dan t hitung t tabel $(4,193 > 1,993)$ .

3.	Tutik Khoirotun Naviah (2019). Pengaruh Label Syari'ah, Lokasi, Dan Kebutuhan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak	Label Syari'ah (X1), Lokasi (X2), Kebutuhan (X3), pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah (Y)	Uji validitas dan reliabilitas, Uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel label syariah dan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.
4.	Sodik Dwi Purnomo, Heru Cahyo, Siti Ainul Mukharomah (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas	Literasi keuangan (X1), kepercayaan (X2), lokasi (X3), pendapatan (X4), bagi hasil (X5), minat menabung (Y)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa literasi keuangan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan kepercayaan, pendapatan dan persepsi bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
5.	Nurfitriani, Ulfa Hidayari (2021). Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Polewali	Produk (X1), Lokasi (X2), Minat Menabung (Y)	Analisis deskriptif data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung secara parsial dan simultan.

6.	Nurfitriah Ruslan, Rika Rahma (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labukkang	Pengetahuan (X1), lokasi (X2), minat menabung (Y)	Analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji kualitas data, metode asumsi analisis regresi dan uji hipotesis	Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengetahuan dan lokasi terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.
7.	Ardiani Ika Sulistyawati, Yuntika L.E. Dini, Dian Triyani, Rr. Lulus Prapti NSS, Aprih Santoso (2022). Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah Suatu Kajian Empiris	Religiusitas (X1), pengetahuan produk (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4), biaya administrasi (X5), minat menabung (Y)	Regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi	Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa religiusitas, pengetahuan produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sedangkan lokasi dan biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.
8.	Nia Yolanda, Rita Dwi Putri, Nidia Anggreni (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)	Pengetahuan produk tabungan (X1), citra perbankan (X2), persepsi mengenai suku bunga simpanan (X3), keputusan menabung (Y)	Uji regresi linier berganda, uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengetahuan produk tabungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, citra perbankan dan persepsi terhadap suku bunga deposito berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

9.	Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen	Lokasi (X1), harga (X2), minat beli (Y)	Uji regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial sebesar $0,014 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai $f$ -hitung $16,594 > f$ -tabel 3,16.
10.	Nur Ainul Mutmainnah, Nihayatu Aslamatis Solekah (2023). <i>The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang</i>	Word of mouth (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3), keputusan menjadi nasabah (Y)	Uji validitas, Uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji normalitas	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Secara simultan variabel word of mouth, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
11.	Miftahul Ulum (2023). <i>Application of Sharia Principles and Consumer Interest in Sharia Hotels</i>	Label syariah (X1), penerapan prinsip syariah (X2), minat	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa label syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen,

		konsumen (Y)		penerapan prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Apabila semakin baik penerapan prinsip syariah maka akan semakin tinggi minat konsumen.
12.	Nurul Maghfirah, Kartin Aprianti (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima”	Pengetahuan produk (X1), <i>Lifestyle</i> (X2), minat beli (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengetahuan produk dan <i>lifestyle</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk dengan pengaruhnya sebesar 56,8%.
13.	Alamat Saadah, Arief Widjayananto (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah	Pengetahuan produk (X1), prinsip syariah (X2), minat memilih bank syariah (Y)	Regresi linier berganda	Pengetahuan produk, prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat memilih

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel di atas merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian ini. Adanya perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam perbedaan periode waktu penelitian, pemilihan variabel, objek penelitian yang digunakan. Perbedaan ini menjadikan pembandingan dari hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

## 2.2 Teori Terkait

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku individu atau kelompok pada saat membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa dalam pengambilan keputusan yang memungkinkan mereka memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Putri Nugraha dkk., 2021). Proses pengambilan keputusan bertujuan sebagai evaluasi, menggunakan, memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Perilaku ini diarahkan kepada orang yang berencana untuk membeli, dan minat menggunakan barang dan jasa.

Minat merupakan keinginan, perhatian terhadap suatu objek. Faktor dari minat yaitu faktor psikologis dan perilaku seseorang yang tertarik berdasarkan keingintahuan, keinginan serta sikap subjek terhadap pemenuhan keinginan. Menurut Shaleh & Wahab (2004) minat adalah reaksi perhatian kemudian bertindak kepada orang lain disertai perasaan gembira. Seseorang akan memberikan perhatian terhadap objek tersebut. Dengan adanya perhatian maka seseorang akan menimbulkan perasaan keinginan agar mendapatkan objek tersebut. Menurut Winkel (1933) minat adalah kecenderungan terus-menerus agar tertarik pada suatu hal tertentu dan merasa bahagia saat terlibat dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan minat diperkuat oleh hal positif yang sulit ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kondisi di mana seseorang memberikan perhatian berlebihan terhadap suatu benda dan kemudian mengambil langkah untuk memilikinya (Yahya, 2020).

Badudu & Zain (2000) menabung adalah aktivitas menyimpan uang dalam tabungan di bank atau di kantor pos. Apabila calon nasabah ingin menyimpan uang dalam tabungan di bank maka ada beberapa persyaratan yang bertujuan untuk menjamin pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi sempurna, bukan hanya itu lembaga keuangan memberikan kenyamanan, keamanan serta keuntungan bagi pihak bank dan nasabah (Yolanda dkk., 2022). Maka dari itu dapat disimpulkan

minat menabung adalah memiliki perasaan yakin dan keinginan menyimpan uang dalam tabungan (Tiyas, 2021).

**a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Crow & Crow (2008) dalam (Soraya, 2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Faktor dorongan dari diri sendiri *Internal*, yaitu faktor dorongan untuk rasa ingin tahu sesuatu atau kebutuhan seseorang sehingga menimbulkan minat. Apabila seseorang memiliki rasa ingin tahu maka akan menimbulkan minat untuk mencari tahu dengan cara membaca, bertanya, belajar, melakukan penelitian dan lain sebagainya.
2. Faktor motif sosial, yaitu faktor yang dapat meningkatkan minat kita untuk melakukan kegiatan demi memenuhi kebutuhan sosial. Contohnya apabila seseorang berminat pada prestasi yang tinggi agar mendapatkan status sosial yang tinggi.
3. Faktor emosional, yaitu faktor yang memicu minat seseorang sehingga menimbulkan emosi atau perasaan senang. Perasaan atau emosi ini dapat meningkatkan minat yang sudah ada.

**b. Indikator Minat**

Lucas dan Britt (2003) dalam (Rachman dkk., 2015) ada beberapa jenis indikator minat, yaitu:

1. Perhatian, konsumen memberikan perhatian yang besar kepada suatu produk jasa atau barang.
2. Ketertarikan, konsumen tertarik ingin menggunakan atau membeli produk tersebut.
3. Keinginan, konsumen memiliki perasaan ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut.
4. Keyakinan, perasaan konsumen timbul rasa yakin pada produk tersebut.
5. Keputusan, tahap akhir dimana konsumen akan mengambil tindakan akan memperoleh produk tersebut.

## 2.2.2 Label syariah

### a. Pengertian

Label syariah di Indonesia menjadi tren baik dalam bidang produk, jasa, hiburan, perbankan dan lain sebagainya. Label memiliki peran penting dalam sumber informasi bagi konsumen terkait produk (Aini, 2022). Menurut Arif (2010) label adalah simbol, desain, nama atau gabungan yang mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan produk atau jasa pesaing. Menurut Angipora (2010) label bagian dari produk yang membawa informasi terkait produk yang dijual. Mardani (2014) menyatakan bahwa syariah adalah perintah atau aturan dari Allah SWT berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis, meliputi larangan, perintah, petunjuk dan prinsip yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pedoman hidup manusia, demi keselamatan didunia dan diakhirat kelak.

Pada pengertian tersebut label syariah adalah merek berkaitan dengan simbol, nama atau tanda yang menunjukkan entitas syariah yang mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah di setiap aktivitas yang dilakukan (Ainia, 2023). Maka dari itu label syariah sangatlah penting bagi produk agar konsumen dapat mengingatnya. Konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lain, serta mudah dalam menentukan produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya atau pertimbangan yang dapat menimbulkan kesetiaan (Putri, 2019).

### b. Fungsi Label

Kotler (2000) menyatakan ada beberapa fungsi label sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sebuah merek atau produk
2. Menentukan jenis produk
3. Menginformasikan terkait suatu produk
4. Mempromosikan produk melalui gambar yang menarik

### **c. Tujuan Label**

Kotler (2000) menyatakan ada beberapa tujuan dari label sebagai berikut:

1. Memberikan informasi terkait isi produk yang berlabel tanpa harus membuka kemasan produk
2. Sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memberikan informasi terkait produk
3. Memberikan petunjuk kepada konsumen agar mendapatkan fungsi produk yang optimal
4. Alat promosi untuk produsen
5. Memberikan konsumen rasa aman

### **d. Indikator Label**

Arif (2010), ada beberapa jenis indikator label, yaitu:

1. Mudah diingat, kemudahan mengingat dan mengenali kata-kata label
2. Memiliki makna, setiap label memiliki arti dan tujuan, baik dari segi produk, perusahaan atau individu yang bersangkutan
3. Menarik perhatian, memiliki daya tarik pada label, apakah label memiliki daya visual atau yang lainnya
4. Terkesan hebat dan modern, memberikan kesan positif dan menarik perhatian yang ingin ditampilkan pada label
5. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk atau layanan yang sama yang dimiliki konsumen

## **2.2.3 Pengetahuan Produk**

### **a. Pengertian**

Pengetahuan diperoleh melalui rasa ingin tahu manusia, semakin tinggi rasa ingin tahunya maka semakin banyak pula pengetahuan yang diperoleh (Fajar Sodik dkk., 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam memori. Sedangkan menurut Sunyoto (2013) pengetahuan adalah informasi yang dimiliki nasabah terkait berbagai macam produk dan jasa serta

manfaat bagi nasabah. Menurut Kotler & Armstrong (2014) produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dipergunakan, mendapatkan perhatian serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Calon nasabah sebelum menggunakan jasa perbankan, mereka perlu mengetahui informasi dan pengetahuan tentang perbankan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan di kemudian hari. Pengetahuan bisa didapatkan di berbagai media, yaitu majalah, sosial media, iklan, televisi, pamflet, radio, koran dan lain sebagainya (Saragih, 2020).

Peter & Olson (1996) pengetahuan produk adalah pengetahuan nasabah berkaitan dengan karakteristik suatu produk, hasil penggunaan produk serta tingkat kepuasan nasabah dalam tercapainya produk. Pengetahuan produk adalah informasi yang penting bagi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Pengetahuan ini bertujuan sebagai mempengaruhi keputusan pembeli (Alwathoi, 2021). Dapat disimpulkan pengetahuan produk adalah pengetahuan nasabah terkait karakteristik produk, hasil penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang dicapai (Siagian, 2021).

#### **b. Cara Memperoleh Pengetahuan**

Ada banyak cara untuk mendapatkan pengetahuan. Sebagian orang memperoleh pengetahuan berdasarkan pengalaman yang dimiliki dan sebagian orang memperoleh dari orang lain dan pengetahuan dapat diperoleh dari adat istiadat. Contohnya orang yang lebih muda menghormati orang yang lebih tua. Maka dari itu pengetahuan dapat diambil dari pengalaman dan orang lain (Prasetyo & Jannah, 2016).

Prasetyo & Jannah (2016) ada beberapa cara memperoleh pengetahuan yaitu:

1. *Agreement Reality (AR)* yaitu sumber pengetahuan berdasarkan dari orang lain dan diri sendiri. *Agreement Reality (AR)* memiliki bentuk, yaitu kebiasaan, tradisi, dan informasi dari orang lain.

2. *Experiential Reality (ER)* yaitu pengetahuan diperoleh dari pengalaman diri sendiri atau metode. Maka dari itu, dengan adanya pengalaman, mereka akan memahami hal tersebut.

Secara umum, pengalaman adalah guru yang baik. Pengalaman ibarat pengetahuan yang diperoleh dengan belajar dari pengalaman sendiri. Pengalaman sehari-hari akan memberikan pengetahuan atau wawasan yang luas.

**c. Indikator**

Peter & Olson (1996) ada beberapa jenis indikator pengetahuan produk, yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik. Konsumen melihat produk berdasarkan karakteristik, apabila calon nasabah ingin membeli suatu produk mereka akan memilih produk yang dibutuhkananya. Pengetahuan nasabah berbeda-beda terkait produk lembaga keuangan yang ditawarkan, sehingga peran lembaga keuangan perlu mengkonfirmasi terkait pengetahuan produk yang akan digunakan oleh nasabah. Pengetahuan akan mempengaruhi pengambilan keputusan calon nasabah. Apabila pengetahuan nasabah cukup banyak terkait produk maka akan memudahkan nasabah dalam mengambil keputusan.
2. Pengetahuan tentang manfaat. Apabila konsumen ingin membeli produk, mereka akan mengetahui manfaat produk tersebut dan cara mengatasi apabila ada masalah. Maka dari itu pihak lembaga keuangan perlu menyampaikan informasi kepada nasabah apa saja manfaat yang diberikan dari produk tersebut.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Mengetahui kepuasan yang diberikan nasabah yaitu apabila produk tersebut telah digunakan oleh nasabah, agar produk ini dapat memberikan kepuasan yang optimal maka lembaga keuangan harus menjaga produk tersebut sesuai dengan yang ditawarkan pada awal perjanjian.

## **2.2.4 Lokasi**

### **a. Pengertian**

Pemilihan lokasi bank yang akan beroperasi merupakan salah satu faktor dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu, lokasi memiliki pengaruh dalam kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Menurut Kasmir (2005) lokasi adalah tempat jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Peter & Olson (2002) menyatakan bahwa lokasi adalah letak penjual yang mudah dijangkau atau akses konsumen dalam menuju tempat tersebut dari tempat kedudukan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan penentuan lokasi salah satu faktor dalam meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus mencari lokasi yang strategis dalam produksi maupun distribusi (Rinaldi & Atifah, 2021).

### **b. Tujuan dalam Menentukan Lokasi**

Pada dasarnya lokasi untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah kredit ataupun sumber modal, selain itu lokasi bank juga memiliki beberapa tujuan, yaitu (Wahjono, 2010):

1. Akses dalam pelayanan kepada nasabah mudah dalam pencapaiannya. Akses bukan hanya dekatnya jarak antara lokasi dengan nasabah, tetapi lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan penyedia kerja, mudah dalam parkir kendaraan.
2. Mudah dipasang dan terhubung ke jaringan teknologi
3. Lokasi bank memungkinkan untuk mengatur tata ruang kantor dan indoor/outdoor secara luas untuk mendukung ketersediaan ruang pelayanan, parkir, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga nasabah akan merasa nyaman saat menggunakan produk dan layanan perbankan.

4. Tata ruang ruang kantor memberikan sifat antri yang efektif dan efisien. Memberikan dukungan berupa AC, posisi antri yang luas dan lain sebagainya.
5. Memudahkan staf karyawan dalam menjangkau kantor. Maka dari itu karyawan akan mudah dalam melayani nasabah tanpa terganggu oleh keterlambatan ke kantor dengan alasan lalu lintas yang padat.

**c. Indikator**

Tjiptono (2014) dalam (Putri, 2018) ada beberapa jenis indikator lokasi, yaitu:

1. Akses, contohnya tempat atau lokasi mudah dijangkau atau mudah dilalui dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, tempat atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lingkungan, daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan
4. Tempat parkir, memiliki tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda empat atau roda dua
5. Lalu lintas, lokasi terletak pada tempat yang ramai tetapi bebas dari kemacetan

## **2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

Hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, yang disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan bukan berdasarkan kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Supriyanto & Maharani, 2013).

### **2.3.1 Pengaruh Label Syariah dengan Minat Menabung**

Label bukanlah sebuah perselisihan untuk memutuskan siapa yang memiliki persepsi yang baik. Label adalah identitas produk yang menimbulkan etika atau tingkah laku dalam produk tersebut. Label syariah nama yang berkaitan dengan Islam atau identitas halal untuk suatu produk. Apabila jasa keuangan menggunakan label syariah maka

mampu meyakinkan nasabah bahwa produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan syariah, sehingga dapat meningkatkan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian Asraf *et al.* (2017) menjelaskan bahwa label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah pada produk Bank Mandiri Syariah. Didukung dengan penelitian Ulum (2023) label syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Maka dari itu, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: : Label syariah berpengaruh terhadap minat menabung**

### **2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung**

Hubungan antara pengetahuan produk dengan minat menabung, yaitu semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat. Dalam penelitian Ruslan & Rahma (2022) menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sejalan dengan peneliti Saadah & Widyananto (2023) pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat. Maka dari itu, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung**

### **2.3.3 Pengaruh Lokasi dengan Minat Menabung**

Lokasi atau tempat perusahaan dalam kegiatan fisik atau pabrik dipengaruhi oleh faktor ekonomi, karena efisien dalam biaya. Apabila bank syariah memiliki lokasi yang strategis nasabah dapat mengakses dan mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian Purnomo *et al.* (2021) dijelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan Putra & Mulazid (2018) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sejalan dengan peneliti Nurfitriani & Hidayatai (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi dengan minat menabung berpengaruh signifikan. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

### H3: Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung

#### 2.3.4 Pengaruh secara simultan pada Label Syariah, Pengetahuan Produk, Lokasi dengan Minat Menabung

Dalam penelitian Asraf *et al.* (2017) menjelaskan bahwa label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Ruslan & Rahma (2022) menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dalam penelitian Nurfitriani & Hidayatai (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat menabung berpengaruh signifikan. Maka dari itu, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

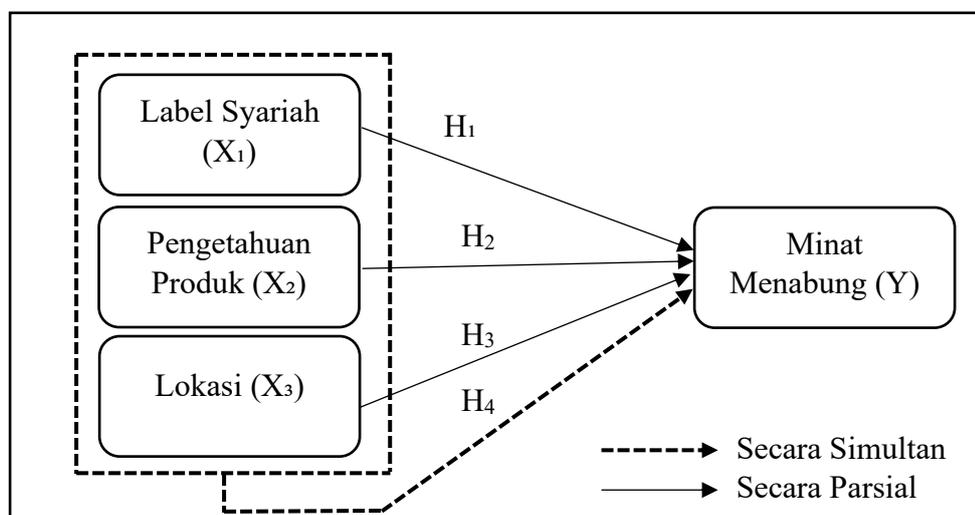
#### H4: Label syariah, pengetahuan produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti memiliki kerangka konseptual bertujuan dapat mempermudah pembaca dalam memahami penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2 1**

### Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada kerangka konseptual, variabel yang digunakan berjumlah 4 variabel. Variabel terdiri dari tiga variabel independen, meliputi Label syariah (X1), Pengetahuan Produk (X2), Lokasi (X3), dan satu variabel dependen yaitu Minat Menabung (Y). Peneliti akan mengkaji secara parsial pada masing-masing variabel independen terhadap minat menabung. Kemudian mengkaji gabungan ketiga variabel independen terhadap minat menabung uji simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila diujikan bersama-sama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan yang digunakan penelitian adalah jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik, pengumpulan data menggunakan instrumen, bertujuan sebagai hipotesis yang sudah ditentukan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan eksplanatori bertujuan untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan (Supriyanto & Maharani, 2013). Penelitian ini menjelaskan pengaruh label “syariah, pengetahuan produk, lokasi terhadap minat menabung di bank syariah pada pedagang Pasar Besar Kota Malang.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian adalah pedagang di Pasar Besar yang terletak di Jl. Pasar Besar, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang. Lokasi tersebut dipilih sebagai objek yang akan diteliti karena kurangnya pedagang pasar besar menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada tanggal 22 September 2023 ada dua puluh orang pedagang pasar besar, delapan belas atau 80% diantaranya menggunakan bank konvensional. Para pedagang menggunakan bank konvensional sebagai tabungan, transaksi sehari-hari dan pengkreditan. Maka dari itu tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label syariah, pengetahuan produk dan lokasi terhadap minat nasabah menabung di Pasar Besar.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpulan data. Dalam penelitian data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada seluruh responden yaitu pedagang Pasar Besar Kota Malang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian data sekunder diperoleh jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, tesis dan media lain yang berdasarkan kepustakaan.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Supriyanto & Maharani (2013) menyatakan bahwa populasi adalah suatu daerah atau wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian populasi yang digunakan adalah Pedagang Pasar Besar di Kota Malang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik diambil secara acak dan mewakili keseluruhan populasi. Apabila populasi besar, dan adanya keterbatasan dana, waktu, tenaga sehingga peneliti tidak bisa mengkaji keseluruhan populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi. Maka dari itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Maholtra (2014) dalam Supriyanto & Maharani (2013), menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dikalikan jumlah variabel/indikator dengan 5. Adapun sampel dari penelitian ini adalah  $27 \times 5 = 135$  pedagang Pasar Besar di Kota Malang. Jenis barang yang diperdagangkan di Pasar Besar berupa makanan,

pakaian, sepatu, elektronik, perabotan rumah tangga, aksesoris, dan lain sebagainya (Disperindag Jatim).

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel bertujuan sebagai menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan apabila memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi & Masyhuri, 2011). Dalam *purposive sampling* pemilihan kelompok subjek memiliki beberapa syarat tertentu yaitu :

1. Umur minimal 17 tahun
2. Pedagang Pasar Besar Kota Malang

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode memperoleh informasi untuk diolah atau dianalisis untuk menarik kesimpulan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menghimpun data yaitu sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011), Wawancara adalah proses pengumpulan data atau keterangan dengan cara tanya jawab bertatap muka antara narasumber dan pewawancara. Dalam penelitian ini melakukan wawancara di awal dengan beberapa pedagang Pasar Besar Kota Malang

#### 2. Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berisi beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini akan memberikan angket atau kuesioner yang harus diisi oleh sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu Pedagang Pasar Besar di Kota Malang.

Untuk skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan *skala likert* Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai alat ukur untuk acuan penentuan panjang

pendeknya interval. Penelitian ini akan diukur dan dijelaskan menggunakan *skala likert*. Maka dari itu setiap jawaban item yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif ke sangat negatif. Berikut ini pengukuran *skala likert* dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3. 1**  
**Skala Pengukuran**

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

### 3. Dokumentasi

Menurut Rahmadi, (2011) dokumentasi adalah pengumpulan data melalui informasi yang didokumentasikan. Dokumentasi berupa tertulis atau terekam. Dokumentasi tertulis berupa seperti arsip, catatan harian dan lain sebagainya. Sedangkan dokumentasi terekam berupa film, foto, rekaman dan lain sebagainya. Pada penelitian menggunakan dokumentasi terekam dalam bentuk foto saat melakukan penyebaran kuesioner.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu karakteristik, sifat atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti membagi variabel yang digunakan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen meliputi label syariah, pengetahuan produk, lokasi, sedangkan variabel dependen yaitu minat menabung. Adapun uraiannya sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas (*independent* variabel)

Variabel independen (X) biasa disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Di dalam bahasa Indonesia yaitu variabel bebas.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau berdampak pada perubahan atau terjadinya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari label syariah (X1), pengetahuan produk (X2), lokasi (X3).

2. Variabel terikat (*dependent* variabel)

Variabel dependen biasa disebut dengan variabel kriteria, output, konsekuen. Di dalam bahasa Indonesia yaitu variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menabung (Y).

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Sumber</b>
Label Syariah (X <sup>1</sup> )	1. Mudah diingat	1. Tulisan label Syariah pada Bank Syariah mudah diingat	Arif (2010)
	2. Memiliki makna	2. Label Syariah pada bank syariah memiliki makna sesuai dengan prinsip syariah	
	3. Menarik Perhatian	3. Tulisan label Syariah pada Bank Syariah menarik perhatian 4. Label syariah pada Bank Syariah memiliki desain yang menarik	
	4. Terkesan hebat dan modern	5. Label syariah pada bank syariah menggunakan	

		elemen desain yang modern 6. Label syariah menunjukkan produk yang terhindar unsur riba	
	5. Memiliki ciri khas	7. Label syariah pada bank syariah memiliki ciri khas	
Pengetahuan Produk ( $X^2$ )	1. Pengetahuan tentang karakteristik	8. Mengetahui produk-produk dalam perbankan syariah 9. Mengetahui produk yang digunakan Bank Syariah sesuai dengan syariat islam	Peter & Olson, (1996), Saragih, (2020)
	2. Pengetahuan tentang manfaat	10. Mengetahui manfaat produk akad bagi hasil dalam Bank Syariah 11. Mengetahui manfaat produk akad sewa menyewa dalam bank syariah	
	4. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen	12. Mengetahui bahwa produk yang ditawarkan Bank Syariah memberikan kepuasan	
Lokasi ( $X^3$ )	1. Akses	13. Lokasi kantor bank syariah mudah dijangkau	Tjiptono (2014),

		dengan sarana transportasi umum 14. Lokasi kantor bank syariah dapat dijangkau dari tempat tinggal	Fironica, (2020)
	2. Visibilitas	15. Lokasi kantor bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	
	3. Lingkungan	16. Lokasi kantor bank syariah berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	
	4. Tempat parkir	17. Lokasi kantor bank syariah mempunyai tempat parkir yang luas 18. Lokasi kantor bank syariah mempunyai tempat parkir yang aman	
	5. Lalu lintas	19. Lokasi kantor bank syariah berada di tempat yang ramai 20. Lokasi kantor bank syariah berada di tempat yang bebas macet	
Minat Menabung (Y)	1. Perhatian	21. Perhatian pada produk di Bank Syariah	Lucas dan Britt (2003),

		22. Perhatian pada layanan di Bank Syariah	Dinda Sari, (2022), Istiqomah, (2022)
2. Ketertarikan		23. Tertarik dengan produk di bank syariah	
3. Keinginan		24. Ingin menabung di Bank Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil 25. Ingin menabung di Bank Syariah karena transaksi operasionalnya tidak menggunakan riba	
4. Keyakinan		26. Pengharaman bunga di Bank Syariah membuat saya yakin bahwa bank syariah itu halal	
5. Keputusan		27. Memutuskan menabung di Bank Syariah	

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden berupa wawancara atau dokumentasi, kemudian disusun secara sistematis dalam kategori tertentu dan dapat diambil kesimpulan sehingga mudah dipahami (Supriyanto & Maharani, 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah olah data dari tabulasi menjadi data yang diinterpretasikan dan dapat dipahami (Nalendra dkk., 2021). Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui karakteristik pada variabel

sampel penelitian sehingga menjadi analisis statistika deskriptif. Hasil analisis ini menggunakan alat analisis yang digunakan di uji hipotesis. Ada beberapa alat analisis yang digunakan pada analisis deskriptif yaitu tabel distribusi frekuensi sederhana, diagram statistik, perhitungan ukuran tendensi pusat, ukuran dispersi, dan estimasi parameter (Gulo, 2002).

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut (Supriyanto & Maharani, 2013), mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner. Dalam kuesioner harus memenuhi persyaratan validitasnya. Dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid
- b) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang dapat dipercaya bertujuan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Dikatakan reliabel apabila variabel atau instrumen mempunyai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6 (Supriyanto & Machfudz, 2010).

## 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tepat dari persamaan regresi, maka perlu dilakukan uji dengan memenuhi asumsi klasik yaitu:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji terkait kenormalan distribusi data. Bertujuan sebagai untuk mengetahui variabel *dependent*, variabel *independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mengetahui normal atau tidaknya menggunakan uji *kolmogorov-*

*smirnov*. Dikatakan normal apabila distribusi data nilai signifikannya  $> 0,05$  dan sebaliknya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan residual dari satu observasi ke observasi lain (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji Heteroskedastisitas menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Dikatakan signifikan apabila  $< 0,05$  sehingga terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi pada variabel bebas (variabel *independen*) (Supriyanto & Maharani, 2013). Pada model ini yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam uji ini dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Nilai VIF  $> 10$  dan toleransi  $< 0,10$  maka ada masalah multikolinieritas, dan sebaliknya apabila  $< 10$  dan toleransi  $> 0,10$  maka tidak ada masalah multikolinieritas (Ghozali, 2018).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah persamaan regresi dengan melibatkan dua variabel independen atau lebih (Santosa & Ashari, 2005). Berikut ini model regresi linier berganda:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + \dots + b^kx^k + e$$

**Keterangan:**

Y	= Variabel dependen
a	= Nilai konstanta
b	= Nilai koefisien regresi
X	= Variabel independen
e	= Standart eror

## 5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara untuk menemukan kebenaran sehingga perlu uji hipotesis yang ada. Hipotesis meliputi hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis yang sering kali diuji sebagai berikut :

### a. Uji Parsial (t-hitung)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Asnawi & Masyhuri, 2011). Berikut ini kriteria uji t :

- a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*
- b) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka terdapat tidak berpengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*

### b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat *dependen*. Koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  semakin besar, model regresi diestimasikan dengan baik maka prediksi dari variabel kriterion semakin baik (Supriyanto & Maharani, 2013).

### c. Uji Simultan (f-hitung)

Uji f bertujuan untuk mengetahui variabel *independen* secara bersama-sama dengan variabel *dependen* (Asnawi & Masyhuri, 2011). Berikut ini kriteria uji f:

- a. Jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*
- b. Jika  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  maka terdapat tidak berpengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pembahasan**

##### **4.1.1 Gambaran Objek Penelitian**

Pasar Besar Malang adalah pasar tradisional terbesar di Kota Malang. Pasar Besar menjadi pusat grosir kebutuhan primer di Kota Malang. Pasar Besar Malang dahulunya dikelola oleh pihak swasta. Kemudian diambil alih oleh pemerintah pada tahun 1914 pada masa penjajahan Hindia Belanda. Pasar Besar berkembang mengikuti perkembangan masyarakat. Pada tahun 1938 dan 1973 diadakan renovasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar pusat perdagangan. Pada tahun 1973 Pasar Besar Malang memiliki 2 tingkat. Setelah terjadinya kebakaran pada tahun 1985 pada bagian timur pasar, diadakannya renovasi besar-besaran. Pada bagian tersebut diganti dengan atap asbes gelombang dan bangunan kerangka besi serta Pasar Besar Malang dibuat menjadi 4 tingkat, terdiri dari lantai 1 dan 2 menampung pasar tradisional, lantai 3 Matahari Department Store dan lantai 4 Pusat Grosir Matahari. Pada lantai 3 dan 4 memiliki fasilitas tempat parkir kendaraan roda dua dan 4. Kemudian terjadinya kebakaran pada tahun 2003 yang bersumber dari lantai 3 Matahari Department Store (Mabruri *et al.*, 2019).

Pasar Besar Malang terletak di Jl Pasar Besar, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang. Pasar Besar Malang memiliki luas sebesar  $\pm 21.820$  m<sup>2</sup>. Jenis barang yang diperdagangkan di Pasar Besar berupa, sayur-sayuran, ikan, daging sapi, ayam, sembako, buah-buahan, logam mulia, peralatan dapur, makanan, konveksi, palen, elektronik, sepatu dan lain sebagainya (Disperindag Jatim).

#### 4.1.2 Deskriptif Karakter Responden

Analisis deskriptif adalah olah data dari tabulasi menjadi data yang diinterpretasikan dan dapat dipahami. Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui karakteristik pada variabel sampel penelitian sehingga menjadi analisis statistika deskriptif.

##### A. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Menurut Jenis Kelamin**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	82	61%
2	Laki-Laki	53	39%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.1 berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 82 dengan presentase (61%), dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 dengan presentase (39%). Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 dengan presentase (61%).

##### B. Karakteristik Responden Menurut Usia

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Menurut Usia**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	17-25 Tahun	18	13%
2	26-35 Tahun	33	24%
3	36-45 Tahun	36	27%
4	46 Tahun Keatas	48	36%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.2 berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 Tahun sebanyak 18 dengan presentase 13%, usia 26-35 Tahun sebanyak 33 dengan presentase 24%, usia 36-45 Tahun

sebanyak 36 dengan presentase 27%, usia 40 Tahun keatas sebanyak 48 dengan presentase 36%. Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi dengan usia 46 tahun keatas sebanyak 48 dengan presentase 36%.

C. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Pendidikan Dasar (SD)	18	13%
2	Pendidikan (SMP)	23	17%
3	Pendidikan Tinggi (SMA)	39	29%
4	Akademi/Perguruan Tinggi	52	39%
5	Non Akademi	3	2%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.3 karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa tingkat pendidikan dasar (SD) sebanyak 18 dengan persentase (13%), pendidikan SMP sebanyak 23 dengan persentase (17%), pendidikan SMA sebanyak 39 dengan persentase (29%), akademi/Perguruan Tinggi sebanyak 52 dengan persentase (39%), Non akademi sebanyak 3 dengan persentase (2%) responden. Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi dengan pendidikan Akademi/Perguruan tinggi sebanyak 52 dengan persentase (39%).

D. Karakteristik Responden Menurut Produk yang dijual pedagang

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Menurut Produk yang dijual pedagang**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Makanan	29	21%
2	Pakaian	32	24%
3	Sepatu	13	10%
4	Aksesoris	14	10%
5	Peralatan Sholat	9	7%

6	Elektronik	6	4%
7	Perabotan Rumah Tangga	8	6%
8	Sembako	7	5%
9	Lainnya	17	13%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.4 karakteristik berdasarkan produk yang dijual pedagang diketahui bahwa produk makanan sebanyak 29 dengan presentase 21%, produk pakaian sebanyak 32 dengan presentase 24%, produk sepatu sebanyak 13 dengan presentase 10%, produk aksesoris sebanyak 14 dengan presentase 10%, produk peralatan sholat sebanyak 9 dengan presentase 7%, produk elektronik sebanyak 6 dengan presentase 4%, produk perabotan rumah tangga sebanyak 8 dengan presentase 6%, produk sembako sebanyak 7 dengan presentase 5%, dan selebihnya produk yang dijual lainnya yaitu sebanyak 17 dengan presentase 13%. Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi dengan produk yang dijual yaitu produk pakaian sebanyak 32 dengan presentase 24%.

E. Karakteristik Responden Menurut Produk Bank yang dimiliki

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Menurut Produk Bank yang Dimiliki**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Pembiayaan	12	9%
2	Tabungan	50	37%
3	Pembiayaan dan Tabungan	69	51%
4	Tabungan dan Deposito	1	1%
5	Lainnya	3	2%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.5 karakteristik berdasarkan produk bank yang dimiliki diketahui bahwa produk pembiayaan sebanyak 12 dengan presentase 9%, produk tabungan sebanyak 50 dengan presentase 37%, pembiayaan dan tabungan sebanyak 69 dengan presentase 51%, tabungan dan deposito sebanyak 3 dengan presentase 2%, dan

selebihnya produk bank yang miliki lainnya yaitu sebanyak 3 dengan presentase 2%. Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi dengan produk bank yang dimiliki yaitu produk pembiayaan dan tabungan sebanyak 69 dengan presentase 51%.

F. Karakteristik Responden Menurut Berapa lama berdagang dipasar

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Menurut Berapa lama berdagang dipasar**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	<5 Tahun	7	5%
2	6-10 Tahun	41	30%
3	11-14 Tahun	67	50%
4	>15 tahun	20	15%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan lama berdagang di pasar diketahui bahwa <5 Tahun sebanyak 7 dengan presentase 5%, 6-10 Tahun sebanyak 41 dengan presentase 30%, 11-14 Tahun sebanyak 67 dengan presentase 50%, >15 tahun sebanyak 20 dengan presentase 15%. Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi dengan lama berdagang 11-14 Tahun sebanyak 67 dengan presentase 50%.

G. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan perbulan

**Tabel 4. 7**  
**Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Perbulan**

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	14	10%
2	Rp. 6.000.000 - Rp. 15.000.000	51	38%
3	Rp. 16.000.000 – Rp. 25.000.000	50	37%
4	> Rp. 26.000.000	20	15%
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan pedagang pasar besar diketahui bahwa penghasilan < Rp.

5.000.000 sebanyak 14 dengan presentase 10%, penghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 15.000.000 sebanyak 51 dengan presentase 38%, Rp. 16.000.000 – Rp. 25.000.000 sebanyak 50 dengan presentase 37%, dan penghasilan > Rp. 26.000.000 sebanyak 20 dengan presentase 15%. Dari data tersebut rata-rata responden pedagang pasar besar didominasi dengan penghasilan perbulan Rp. 6.000.000 - Rp. 15.000.000 sebesar 51 dengan presentase 38%.

#### 4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Pada penelitian ini gambaran distribusi frekuensi bertujuan untuk menunjukkan jawaban responden tentang Variabel label syariah (X1), variabel pengetahuan produk (X2), variabel Lokasi (X3), dan variabel Minat Menabung (Y).

##### A. Deskriptif Variabel Label Syariah (X1)

Pada penelitian ini variabel Label Syariah (X1) diukur dari jawaban responden sebanyak 135 berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini deskripsi jawaban responden :

**Tabel 4. 8**  
**Deskriptif Variabel Label Syariah (X1)**

Pertanyaan	Sebaran skor										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1	11	8,15	58	42,96	61	45,19	5	3,70	0	0,00	135	100	3,56
X1.2	6	4,44	59	43,70	62	45,93	8	5,93	0	0,00	135	100	3,47
X1.3	3	2,22	65	48,15	60	44,44	7	5,19	0	0,00	135	100	3,47
X1.4	23	17,04	53	39,26	54	40,00	5	3,70	0	0,00	135	100	3,70
X1.5	23	17,04	59	43,70	43	31,85	10	7,41	0	0,00	135	100	3,70
X1.6	42	31,11	54	40,00	34	25,19	5	3,70	0	0,00	135	100	3,99
X1.7	38	28,15	51	37,78	41	30,37	5	3,70	0	0,00	135	100	3,90

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa, indikator Label Syariah pada item X1.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi yang memuat pertanyaan bahwa Label syariah pada bank syariah menunjukkan

produk yang terhindar dari unsur riba dengan nilai rata-rata 3,99. Maka dari itu pada item X1.6 memiliki nilai yang baik. Nilai rata-rata yang terendah pada item X1.2 dan X1.3 memuat pertanyaan Label Syariah memiliki makna sesuai dengan prinsip syariah dan Tulisan label Syariah pada bank syariah menarik perhatian dengan rata-rata skor sebesar 3,47. Maka dari itu pada pelaksanaan item tersebut memiliki nilai yang kurang baik.

B. Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Pada penelitian ini variabel Pengetahuan Produk (X2) diukur dari jawaban responden sebanyak 135 berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini deskripsi jawaban responden :

**Tabel 4. 9**  
**Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X2)**

Pertanyaan	Sebaran skor										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1	57	42,22	41	30,37	27	20,00	9	6,67	1	0,74	135	100	4,07
X2.2	33	24,44	42	31,11	45	33,33	12	8,89	3	2,22	135	100	3,67
X2.3	32	23,70	27	20,00	66	48,89	10	7,41	0	0,00	135	100	3,60
X2.4	43	31,85	35	25,93	43	31,85	13	9,63	1	0,74	135	100	3,79
X2.5	42	31,11	44	32,59	37	27,41	12	8,89	0	0,00	135	100	3,86

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa, indikator Pengetahuan Produk pada item X2.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yang memuat pertanyaan bahwa Saya mengetahui produk-produk dalam perbankan syariah dengan nilai rata-rata 4,07. Maka dari itu pada item X2.1 memiliki nilai yang baik. Nilai rata-rata yang terendah pada item X2.3 memuat pertanyaan Saya mengetahui manfaat produk akad bagi hasil dalam Bank syariah dengan rata-rata skor sebesar 3,60. Maka dari itu pada pelaksanaan item tersebut memiliki nilai yang kurang baik.

C. Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Pada penelitian ini variabel Lokasi (X3) diukur dari jawaban responden sebanyak 135 berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini deskripsi jawaban responden :

**Tabel 4. 10**  
**Deskriptif Variabel Lokasi (X3)**

Pertanyaan	Sebaran skor										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X3.1	41	30,37	39	28,89	47	34,81	6	4,44	2	1,48	135	100	3,82
X3.2	14	10,37	69	51,11	44	32,59	8	5,93	0	0,00	135	100	3,66
X3.3	53	39,26	42	31,11	35	25,93	4	2,96	1	0,74	135	100	4,05
X3.4	45	33,33	52	38,52	31	22,96	7	5,19	0	0,00	135	100	4,00
X3.5	17	12,59	60	44,44	48	35,56	10	7,41	0	0,00	135	100	3,62
X3.6	35	25,93	55	40,74	40	29,63	5	3,70	0	0,00	135	100	3,89
X3.7	50	37,04	50	37,04	27	20,00	8	5,93	0	0,00	135	100	4,05
X3.8	64	47,41	35	25,93	31	22,96	5	3,70	0	0,00	135	100	4,17

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa, indikator Lokasi pada item X3.8 memiliki nilai rata-rata tertinggi yang memuat pertanyaan bahwa lokasi kantor bank syariah berada di tempat yang bebas macet dengan nilai rata-rata 4,17. Maka dari itu pada item X3.8 memiliki nilai yang baik. Nilai rata-rata yang terendah pada item X3.5 memuat pertanyaan lokasi kantor bank syariah mempunyai tempat parkir yang luas dengan rata-rata skor sebesar 3,62. Maka dari itu pada pelaksanaan item tersebut memiliki nilai yang kurang baik.

D. Deskriptif Variabel Minat Menabung (Y)

Pada penelitian ini variabel Minat Menabung (Y) diukur dari jawaban responden sebanyak 135 berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini deskripsi jawaban responden :

**Tabel 4. 11**  
**Deskriptif Variabel Minat Menabung (Y)**

Pertanyaan	Sebaran skor										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y1.1	50	37,04	40	29,63	40	29,63	5	3,70	0	0,00	135	100	4,00
Y1.2	72	53,33	34	25,19	22	16,30	7	5,19	0	0,00	135	100	4,27
Y1.3	40	29,63	43	31,85	47	34,81	5	3,70	0	0,00	135	100	3,87
Y1.4	58	42,96	39	28,89	34	25,19	4	2,96	0	0,00	135	100	4,12
Y1.5	46	34,07	58	42,96	25	18,52	6	4,44	0	0,00	135	100	4,07
Y1.6	48	35,56	52	38,52	29	21,48	6	4,44	0	0,00	135	100	4,05
Y1.7	44	32,59	41	30,37	34	25,19	14	10,37	2	1,48	135	100	3,82

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa, indikator Minat Menabung pada item Y1.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yang memuat pertanyaan bahwa saya perhatian pada layanan di bank syariah dengan nilai rata-rata 4,17. Maka dari itu pada item Y1.2 memiliki nilai yang baik. Nilai rata-rata yang terendah pada item Y1.7 memuat pertanyaan Saya memutuskan menabung di Bank syariah dengan rata-rata skor sebesar 3,82. Maka dari itu pada pelaksanaan item tersebut memiliki nilai yang kurang baik oleh responden.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan untuk mengukur setiap instrumen pertanyaan, yang mana semua variabel memiliki 27 pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden. Pada uji ini memiliki persyaratan yang harus diperhatikan dalam menentukan valid atau tidak valid pada masing-masing instrumen pertanyaan. Pada penelitian ini jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Validitas**

Indikator	Nilai		Keterangan
	r hitung	r tabel	
<b>Label Syariah (X1)</b>			
X1.1	0.608	0.176	Valid
X1.2	0.614	0.176	Valid
X1.3	0.579	0.176	Valid
X1.4	0.552	0.176	Valid
X1.5	0.692	0.176	Valid
X1.6	0.560	0.176	Valid
X1.7	0.627	0.176	Valid
<b>Pengetahuan Produk (X2)</b>			
X2.1	0,694	0.176	Valid
X2.2	0,704	0.176	Valid
X2.3	0,640	0.176	Valid
X2.4	0,618	0.176	Valid
X2.5	0,585	0.176	Valid
<b>Lokasi (X3)</b>			
X3.1	0,576	0.176	Valid
X3.2	0,606	0.176	Valid
X3.3	0,590	0.176	Valid
X3.4	0,554	0.176	Valid
X3.5	0,507	0.176	Valid
X3.6	0,583	0.176	Valid
X3.7	0,588	0.176	Valid
X3.8	0,581	0.176	Valid
<b>Minat Menabung (Y)</b>			
Y1.1	0,533	0.176	Valid
Y1.2	0,655	0.176	Valid
Y1.3	0,551	0.176	Valid
Y1.4	0,619	0.176	Valid
Y1.5	0,637	0.176	Valid
Y1.6	0,615	0.176	Valid
Y1.7	0,597	0.176	Valid

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini yaitu pada variabel label syariah, pengetahuan produk, lokasi dan minat menabung menunjukkan r tabel melebihi batas yang

diinginkan yaitu 0.176. maka dari itu seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### B. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas bertujuan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Variabel atau instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $>$  0.6 dan sebaliknya apabila Cronbach's alpha ( $\alpha$ )  $<$  0.6 dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 13**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Label Syariah (X1)	0.707	7	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0.655	5	Reliabel
Lokasi (X3)	0.706	8	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0.703	7	Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu label syariah, pengetahuan produk, lokasi, dan minat menabung menunjukkan koefisien reliabilitas memenuhi atau melebihi batas yang diinginkan yaitu 0,6 (Cronbach's Alpha). Maka dari itu menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan reliabel.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka perlu adanya melakukan uji asumsi klasik. Yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tepat dari regresi linier berganda. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yaitu menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel dependent, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dikatakan normal apabila distribusi data nilai signifikannya  $>$

0,05 dan sebaliknya apabila nilai signifikannya  $< 0,05$  maka tidak normal. Berikut ini hasil uji normalitas berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 14**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	27.98303687
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.631
Asymp. Sig. (2-tailed)		.821
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil dari uji normalitas yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.821 atau  $>0,05$ . Maka dari itu menunjukkan data atau residual berdistribusi normal.

#### B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan residual dari satu observasi ke observasi lain. Apabila nilai signifikannya  $< 0,05$  maka terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikannya  $> 0,05$  maka tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 15**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.242	12.815		-.643	.521
	Label Syariah	.415	.603	.078	.688	.492
	Pengetahuan Produk	.804	.683	.149	1.176	.242
	Lokasi	.138	.579	.032	.238	.812

a. Dependent Variable: absresid

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu pada variabel Label syariah sebesar 0.492, pengetahuan produk sebesar 0.242, lokasi sebesar 0.812. Dari masing-masing variabel  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi pada variabel bebas. Pada uji ini dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF  $> 10$  dan toleransi  $< 0,10$  maka ada masalah multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF  $< 10$  dan toleransi  $> 0,10$  maka tidak ada masalah multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 16**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Syariah	.998	1.002
	Pengetahuan Produk	.997	1.003
	Lokasi	.996	1.004

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui hasil dari uji multikolerasi yaitu pada variabel label syariah nilai VIF  $1.002 < 10$  dan nilai toleransi  $0.998 > 0,10$ , variabel pengetahuan produk nilai VIF  $1.003 < 10$  dan nilai toleransi  $0.997 > 0,10$ , dan variabel lokasi nilai VIF  $1.004 < 10$  dan nilai toleransi  $0.996 > 0,10$ . Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel label syariah, pengetahuan produk dan lokasi pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

#### 4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah persamaan regresi dengan melibatkan dua variabel independen atau lebih. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda pada variabel label syariah (X1), pengetahuan produk (X2), dan Lokasi (X3) terhadap minat menabung (Y):

**Tabel 4. 17**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.658	1.995		2.334	.021
	Label Syariah	.377	.094	.320	4.020	.000
	Pengetahuan Produk	.271	.106	.226	2.548	.012
	Lokasi	.277	.090	.290	3.074	.003

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui hasil dari uji regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4.658 + 0.377 X1 + 0.271 X2 + 0.277 X3 + e$$

#### Keterangan

Y = Variabel dependen

a = nilai konstanta

X1 = variabel label syariah

X2 = variabel pengetahuan produk

X3 = variabel lokasi

Dari hasil uji regresi linier berganda maka dari itu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.658 sehingga memiliki nilai yang tetap dan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dengan asumsi variabel label syariah, pengetahuan produk dan lokasi.
2. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel label syariah sebesar 0.377 maka dari itu jika variabel label syariah mengalami kenaikan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0.377 atau 37.7%.
3. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel pengetahuan produk sebesar 0.271 maka dari itu jika variabel pengetahuan produk mengalami kenaikan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0.271 atau 27.1%.
4. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel lokasi sebesar 0.277 maka dari itu jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1 maka minat menabung akan meningkat sebesar 0.277 atau 27.7%.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### A. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai t hitung  $<$  t tabel maka tidak berpengaruh yang signifikan. Berikut ini hasil uji t berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 18**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.658	1.995		2.334	.021
	Label Syariah	.377	.094	.320	4.020	.000
	Pengetahuan Produk	.271	.106	.226	2.548	.012
	Lokasi	.277	.090	.290	3.074	.003

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui hasil dari uji t sebagai berikut:

1. Diketahui hasil dari uji t pada variabel label syariah yaitu sebesar 4.020 > nilai t tabel sebesar 1.978 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel label syariah terhadap minat menabung.
2. Diketahui hasil dari uji t pada variabel pengetahuan produk yaitu sebesar 2.548 > nilai t tabel sebesar 1.978 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel pengetahuan produk terhadap minat menabung.
3. Diketahui hasil dari uji t pada variabel lokasi yaitu sebesar 3.074 > nilai t tabel sebesar 1.978 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap minat menabung.

#### B. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh apabila nilai f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai f hitung

< f tabel maka tidak pengaruh yang signifikan. Berikut ini hasil uji f berdasarkan analisis yang telah di uji:

**Tabel 4. 19**  
**Uji f**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.367	3	349.122	50.579	.000 <sup>a</sup>
	Residual	904.233	131	6.903		
	Total	1951.600	134			
a. Predictors: (Constant), Label Syariah, Pengetahuan Produk, Lokasi						
b. Dependent Variable: Minat Menabung						

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil dari uji f yaitu sebesar 50.579 > nilai f tabel 2.67 maka dari itu dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan pada variabel Label syariah, pengetahuan produk, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung

#### C. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji Koefisien Determinasi (R-Square) bertujuan untuk mengukur kemampuan modal dalam menjelaskan variasi variabel terikat dependen. Koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin besar, model regresi diestimasi dengan baik maka prediksi dari variabel kriterion semakin baik

**Tabel 4. 20**  
**Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.526	2.627
a. Predictors: (Constant), Label Syariah, Pengetahuan Produk, Lokasi				

Sumber : Hasil olah data primer SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.20 hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi R Square yaitu 0.537 atau 53,7%. Maka dari itu 53,7% dari item pada variabel minat menabung di Bank Syariah Indonesia yang dijelaskan pada variabel label syariah, pengetahuan produk, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini diperoleh dari beberapa uji terhadap variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen) yaitu Label syariah (X1), pengetahuan produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah secara simultan ataupun secara parsial.

#### A. Pengaruh label syariah terhadap minat menabung

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel label syariah berpengaruh terhadap minat menabung. Temuan ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $4.020 > t$  tabel  $1.978$ . Dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel label syariah terhadap minat menabung berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Label syariah memiliki daya tarik untuk nasabah dalam minat menabung. Apabila jasa keuangan menggunakan label syariah mampu meyakinkan nasabah bahwa produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Label syariah juga memiliki pengaruh sehingga dapat meningkatkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Asraf *et al.* (2017) bahwa label syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah pada produk Bank Mandiri Syariah, dan penelitian Ulum (2023) label syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Kejujuran dalam agama islam suatu hal yang dianjurkan dan sangat dihargai. Dalam bertransaksi jual beli, sangat penting memastikan bahwa label syariah yang digunakan dalam layanan atau

produk tersebut tidak menyesatkan atau palsu. Maka dari itu label syariah yang dicantumkan dalam suatu layanan atau produk maka harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah yang diakui dalam agama islam. Sebagaimana hadis nabi yang diriwayatkan Bukhari dan Muslim jujur dalam bertransaksi jual beli, yaitu:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ  
لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْنَهُمَا

*Artinya : “Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (Muttafaqun ‘alaih. HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532).*

#### B. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung. Temuan ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $2.548 > t$  tabel  $1.978$ . Dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk terhadap minat menabung berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Pengetahuan produk yaitu informasi yang dimiliki nasabah terkait jasa atau produk yang ditawarkan, dan pengetahuan atau informasi lainnya yang berhubungan dengan kegunaan nasabah. Maka dari itu semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ruslan & Rahma (2022) menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan penelitian Saadah & Widyananto (2023) pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat memilih bank syariah.

Apabila nasabah memiliki pengetahuan yang tinggi maka akan lebih realistis dalam memilih jasa atau produk yang diinginkan. Maka dari itu semakin tinggi pengetahuan nasabah terhadap produk atau layanan, maka akan semakin meningkat pula kemampuan nasabah dalam memilih sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana hadis nabi yang diriwayatkan Ibnu Majah tentang hukum memiliki pengetahuan, yaitu:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَضِيعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمُقَلَّدِ الْحَنَازِيرِ  
الْجَوْهَرِ وَاللُّؤْلُؤِ وَالذَّهَبِ

*Artinya: "Mencari ilmu adalah kewajiban setiap muslim, dan siapa yang menanamkan ilmu kepada yang tidak layak seperti yang meletakkan kalung permata, mutiara, dan emas di sekitar leher hewan." (HR Ibnu Majah).*

#### C. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap minat menabung. Temuan ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3.074 > t$  tabel  $1.978$ . Dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Lokasi jasa keuangan akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Maka dari itu penentuan lokasi suatu cabang sangatlah penting. Apabila lokasi strategis maka akan meningkatkan jumlah nasabah dan sebaliknya apabila lokasi kurang strategis maka akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan keuangan nasabah di bank. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Putra & Mulazid (2018) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan peneliti Nurfitriani & Hidayatai (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi dengan minat menabung berpengaruh signifikan.

Pemilihan lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penentuan lokasi dan sebaliknya apabila pemilihan lokasi kurang maka

akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Sebagaimana hadis nabi yang diriwayatkan Ibnu Mubarak tentang segala sesuatu harus direncanakan, yaitu

إذا أردت أن تفعل امرًا فتدبر عاقبته فإن كان خيرا فامض وإن كان شرا فانته  
رواه ابن المبارك

*Artinya: “jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu termasuk baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”. (HR. Ibnu Mubarak)*

D. Label syariah, pengetahuan produk, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel label syariah, pengetahuan produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung. Temuan ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung  $50.579 > t$  tabel 2.67. Dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel label syariah, pengetahuan produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Semakin baik label syariah, pengetahuan produk dan lokasi maka akan meningkatkan dan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel label syariah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa diantara ketiga variabel yang diuji pengaruhnya, variabel label syariah memberikan kontribusi paling besar dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,320. Semakin baik label syariah suatu bank maka semakin kuat pula minat nasabah untuk menabung.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Asraf *et al.* (2017) dengan adanya label syariah upaya pemasaran lebih ditujukan kepada orang-orang yang dinilai memiliki ikatan yang kuat kepada agama (religiusitas). Selain itu, perusahaan juga mengedepankan bisnis perbankan syariah dalam kegiatan dakwah keagamaan yang dilakukan

oleh pemuka agama atau pendakwah sebagai lembaga keuangan keuangan yang dapat menampung aktifitas masyarakat yang beragama islam guna menyempurnakan kehidupan dalam bidang muamalah.

Menurut Saadah & Widyananto (2023) Sebagian orang minat memilih bank syariah karena mereka mengetahui tentang objek , karakteristik, dan manfaat produk bank syariah. Maka dari itu penting bagi bank syariah agar lebih giat untuk mensosialisasikan produk bank syariah terhadap masyarakat, agar dapat memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk bank syariah. Menurut Nurfitriani & Hidayatai (2021) lokasi yang baik maka mudah untuk mencapai usaha agar dapat menarik konsumen. Maka dari itu proses sosialisasi kepada masyarakat akan jauh lebih mudah dan memiliki peluang yang besar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Label Syariah, Pengetahuan Produk, dan Lokasi terhadap minat nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Besar)” dimulai dari tahap pengumpulan data, olah data kemudian analisis data, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel label syariah berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan bahwa label syariah pada bank syariah sesuai dengan prinsip atau syariat agama islam.
2. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menggunakan bank syariah.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung akan menabung di bank syariah yang memiliki letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum atau pribadi. Sarana prasaranan yang disediakan seperti tempat parkir aman, luas juga dapat mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah.
4. Variabel label syariah, pengetahuan produk, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini disebabkan karena semua variabel pada penelitian ini dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

#### **5.2 Saran**

Peneliti memberikan rekomendasi atau saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam hasil penelitian berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan. Berikut saran-saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Bank Syariah

Bagi bank syariah dapat memperhatikan pengetahuan masyarakat dan terus memahamkan bagaimana sistem yang dilakukan oleh perusahaan ini sehingga masyarakat dapat memahaminya dan memungkinkan masyarakat untuk mengenali perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Penelitian ini juga dapat dijadikan salah satu referensi tambahan mengenai label syariah yang dapat menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan perbankan syariah sebagai transaksi, khususnya mengenai label yang digunakan bank untuk melayani kebutuhan nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas fokus penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi minat pedagang Pasar Besar di Kota Malang untuk menabung di bank syariah. Selain itu, teknik penghitungan alternatif selain SPSS dapat digunakan untuk mencapai hasil yang lebih tepat. Hal ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk dari bank syariah pada pedagang Pasar Besar di Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R., & Siswanto. (2023). Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Aini, K. (2022). *Pengaruh Labelisasi Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Permodalan Nasional Madai (PNM) Mekar Syariah Di Lingkungan Getap Timur*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Ainia, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality dan Labelisasi Syariah Terhadap Purchase Intention Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang* (Issue 19540051). UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al Idrus, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927>
- Alwathoi, R. H. (2021). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Nasabah (Studi kasus pada nasaba Bank Syariah Indonesia Berdomisili di Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Angipora, M. (2010). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Antonio, M. S. (2015). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Gema Insani.
- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Asmaranda, E. P. (2018). Redesain Pasar Besar Kota Malang. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 5–14. <http://repository.untag-sby.ac.id/514/3/BAB2.pdf>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press.
- Asraf, Lubis, M. S., & Erdawati. (2017). Religiosity Moderation on the Effect of Sharia Label Equity in. *Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 72–84.
- Badudu, J. ., & Zain, S. M. (2000). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan.
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia 2022*. 84–92.

- Dinda Sari, B. (2022). *Analisis Minat Menabung Siswa Terhadap Produk Tabungan Pelajar PT . BPRS Mustaqim (Studi Pada Siswi MIN 20 Aceh Besar)*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/25664>
- Disperindag Jatim. (n.d.). *Profil Pasar Besar Kota Malang*. Retrieved October 30, 2023, from <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/profilpasar/detail/51/profil>
- Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>
- Fironica, S. (2020). *Pengaruh Kelas Sosial, Jaminan Rasa Aman, Dan Lokasi Terhadap Minat Transaksi Di Bank Bri Syari'ah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Padang Nangka Kota Bengkulu)* [Institut Agama Islam Negeri Bengkulu]. <http://repository.radenintan.ac.id/5564/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [http://library.matanauniversity.ac.id/matanalib/index.php?p=show\\_detail&id=4962](http://library.matanauniversity.ac.id/matanalib/index.php?p=show_detail&id=4962)
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hakim, F. W. (2020). *Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah (studi kasus Bank Syariah Mandiri kantor cabang Bandar Lampung tahun 2019)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Haroen, N. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hasan, I. (2018). Pengukuran Kepuasan Nasabah Terhadap Implementasi Syariah Marketing Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. *El Dinar*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.18860/ed.v5i1.5234>
- Istiqomah, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia (Pada Masyarakat Kota Medan). In *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* (Vol. 7, Issue 8.5.2017).
- Jahroni. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms of Religiosity and Product Knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5–10. <http://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/67/63>
- Janah, N. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Economics - IAIN Metro*, 53(9), 1689–1699.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Kemenag. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut->

agama

- Kotler, & Amstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta; Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mabruri, M. F., Hukum, J., Syariah, B., Syariah, F., Negeri, U. I., Malik, M., & Malang, I. (2019). *Aturan Pedagang Barang Tiruan Di Pasar Besaar Kota Malang (Analisis Undang-Undang Hak Merek dan Masalah-Mursalah)*.
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk*. 1(3), 184–198.
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Prenadamedia Group.
- Maulidya, D. (2007). *Persepsi Peagang Pasar Besar Malang terhadap Keberadaan Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Mulyani, S., & Patriani, N. (2023). Determinants of Customer Interest to Saving in Sharia Bank. *International Conference If Islamic Economics & Business*, 199–210.
- Mutmainnah, N. A., & Solekah, N. A. (2023). The Affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2010), 153–163.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS*. In *Media Sains Indonesia: Bandung*. CV. Media Sains Indonesia. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/297173/Buku-Digital---STATISTIKA-SERI-DASAR-DENGAN-SPPS.pdf>
- Naviah, T. K. (2019). Pengaruh Label Syariah, Lokasi dan Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah di Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Demak. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nurfitriani, & Hidayatai, U. (2021). Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kadong-Kadong Menabung Di Bank Syariah Belopa. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(November), 134–138. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4802/%0Ahttp://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4802/1/NURDIN.PDF>
- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Jakarta: Erlangga.

- Peter, & Olson. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (4th ed). The Mc Graw Hill, Companies.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (10th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–17.
- Putri, M. Y. (2019). *Pengaruh Label “Syariah” terhadap Minat Nasabah Pada BNI Syariah Banda Aceh* (Issue 1). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (NEM).
- Putri, S. S. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah* (Issue 1). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Bli Produk Baru. *Epigram*, 12(1), 27–34.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rinaldi, A., & Atifah, K. (2021). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Pada Pt. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 2(1). <https://doi.org/10.24014/ibf.v2i1.13894>
- Rismawati, C. (2022). *Pengaruh Pendidikan, Religiusitas, Ekonomi dan Informasi terhadap Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Teunom)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ruslan, N., & Rahma, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Parepare Pada Masyarakat Kelurahan Labukkang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 252–259.

- Saadah, A., & Widyananto, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v2i1.7098>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciет)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciет.11.5.2020.015>
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Saragih, M. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Di BTPN Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul). *Fakultas Eknomi Dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sumatera Barat*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey Prentice-Hall, Inc.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, L. B. (2021). *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)*. Universitas Medan Are.
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Sriyadi. (1991). *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. I., Dini, Y., Triyani, D., Prapti, L., & Santoso, A. (2022). Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah : Suatu Kajian Empiris. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3737–3747. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sumardi, M. H. (2020). *Teknik Pengukuran dan Penilaian Hasil Belajar*. Deepublish.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Garha Ilmu.
- Supriyanto, A. S., & Machfudz, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*

*Sumberdaya Manusia Teori, Kuesioner dan Analisis Data.* UIN-Maliki Press.

- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX*, 75–84.
- Tarigan, R. (2006). *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi* (Edisi Revi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Tiyas, A. S. (2021). *Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP MT.Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan)*. Institut Agama Islam Negeri.
- Ulum, M. (2023). Application of Sharia Principles and Consumer Interest in Sharia Hotels. *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1*(April 2023), 11–18. <https://sunanbonang.org/index.php/miftah%0AApplication>
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.
- Winkel, W. . (1933). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi belajar* (Cet. 1). Jakarta: Gramedia.
- Yahya, M. A. (2020). Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Bunga Terhadap Minat Mejadi Nasabah Bank Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC), 21*(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Yasin, M., Surati, & Herman, L. E. (2021). Does Product Knowledge Affect Intention To Use Islamic Banking? The Role of Corporate Image, Product Quality, and Religiosity. *Journal of Southwest Jiaotong University, 56*(April), 173–178. <https://doi.org/10.1093/ajae/aau104>
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh Pengetahun Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo). *Journal of Innovation Research and Knowledge, 2*(5), 2161–2180.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

##### A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : (L / P) **\*Lingkari pilihan**
3. Usia :
 

<input type="checkbox"/> 17- 25 Tahun	<input type="checkbox"/> 46 Tahun Keatas
<input type="checkbox"/> 26 - 35 Tahun	
<input type="checkbox"/> 36 – 45 Tahun	<b>*Centang Pilihan</b>
4. Pendidikan :
 

<input type="checkbox"/> Pendidikan Dasar (SD)	<input type="checkbox"/> Akademi/Perguruan Tinggi
<input type="checkbox"/> Pendidikan (SMP)	<input type="checkbox"/> Non Akademi
<input type="checkbox"/> Pendidikan Tinggi (SMA)	<b>*Centang Pilihan</b>
5. Produk yang dijual pedagang :
 

<input type="checkbox"/> Palen	<input type="checkbox"/> Aksesoris (Logam mulia, topi dll)
<input type="checkbox"/> Elektronik	<input type="checkbox"/> Perabotan Rumah Tangga
<input type="checkbox"/> Konveksi (Pakaian, sepatu dll)	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Makanan (Sembako, sayur mayur, daging, ikan, buah dll.)	<b>*Centang Pilihan</b>
6. Produk bank yang dimiliki:
 

<input type="checkbox"/> Tabungan	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Deposito	
<input type="checkbox"/> Pembiayaan	<b>*Centang Pilihan</b>
7. Berapa lama berdagang di pasar besar :
 

<input type="checkbox"/> <5 Tahun	<input type="checkbox"/> > 15 Tahun
<input type="checkbox"/> 6-10 Tahun	
<input type="checkbox"/> 11-14 Tahun	<b>*Centang Pilihan</b>

8. Penghasilan perbulan :

< Rp. 5.000.000  >Rp. 26.000.000

Rp. 6.000.000 – Rp. 15.000.000

Rp. 16.000.000 – Rp. 25.000.000

**\*Centang Pilihan**

### B. Petunjuk Pengisian Angket

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini berdasarkan persepsi Anda dalam pemahaman tentang label syariah, pengetahuan produk, lokasi pada Bank syariah. Berilah tanda (√) berdasarkan keterangan dibawah ini:

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

### Pertanyaan Terkait Label Syariah (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Tulisan label Syariah pada Bank syariah mudah diingat					
2.	Label Syariah memiliki makna sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Tulisan label Syariah pada bank syariah menarik perhatian					
4.	Label syariah pada Bank syariah memiliki desain yang menarik					
5.	Label syariah pada bank syariah menggunakan elemen desain yang modern					

6.	Label syariah pada bank syariah menunjukkan produk yang terhindar dari unsur riba					
7.	Label syariah pada bank syariah memiliki ciri khas					

### Pertanyaan Terkait Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui produk-produk dalam perbankan syariah					
2.	Saya mengetahui produk yang digunakan bank syariah sesuai dengan syariat islam					
3.	Saya mengetahui manfaat produk akad bagi hasil dalam Bank syariah					
4.	Saya mengetahui manfaat produk akad sewa menyewa dalam bank syariah					
5.	Saya mengetahui bahwa produk yang di tawarkan bank syariah memberikan kepuasan					

### Pertanyaan Terkait Lokasi (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi kantor bank syariah mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum					
2.	Lokasi kantor bank syariah dapat dijangkau dari tempat tinggal					

3.	Lokasi kantor bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
4.	Lokasi kantor bank syariah berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam					
5.	Lokasi kantor bank syariah mempunyai tempat parkir yang luas					
6.	Lokasi kantor bank syariah mempunyai tempat parkir yang aman					
7.	Lokasi kantor bank syariah berada di tempat yang ramai					
8.	Lokasi kantor bank syariah berada di tempat yang bebas macet					

#### Pertanyaan Terkait Minat Menabung (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya perhatian pada produk di bank syariah					
2.	Saya perhatian pada layanan di bank syariah					
3.	Saya tertarik dengan produk bank syariah					
4.	Saya ingin menabung di bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil					
5.	Saya ingin menabung di bank syariah karena transaksi operasionalnya tidak menggunakan riba					
6.	Pengharaman bunga di bank syariah membuat saya yakin bahwa bank syariah itu halal					

7.	Saya memutuskan menabung di Bank syariah					
----	--	--	--	--	--	--

### Lampiran 2 Data Kuesioner

No.	Label Syariah (X1)							TX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	3	4	3	4	3	3	4	24
2	2	2	3	3	2	3	2	17
3	4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	3	4	3	3	4	4	24
5	4	5	4	4	4	5	5	31
6	4	4	4	4	5	5	5	31
7	4	4	5	4	5	5	5	32
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	5	4	5	4	5	32
10	4	4	4	4	5	4	4	29
11	3	3	3	3	4	4	5	25
12	2	2	2	3	2	2	3	16
13	4	3	4	3	4	4	4	26
14	4	4	4	4	4	3	3	26
15	4	4	4	3	4	4	3	26
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	3	4	3	3	3	3	22
18	3	3	3	2	2	2	3	18
19	4	3	3	3	4	4	3	24
20	3	3	3	3	3	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	3	27
22	3	3	4	4	4	3	3	24
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	4	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	4	4	4	4	4	4	27
27	3	3	3	3	4	3	4	23
28	4	4	4	3	3	4	4	26
29	4	3	3	4	4	4	4	26
30	4	4	4	4	3	4	4	27
31	4	4	4	5	4	5	5	31
32	4	4	4	3	3	4	4	26
33	4	4	4	4	3	4	4	27

34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	5	4	4	4	4	29
38	4	4	4	3	4	4	4	27
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	3	4	4	4	27
41	3	3	4	4	4	4	4	26
42	3	2	3	2	2	2	3	17
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	3	3	3	5	5	4	28
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	3	2	2	2	3	3	3	18
47	4	4	4	3	3	3	3	24
48	4	3	3	4	4	3	3	24
49	3	3	3	4	3	3	4	23
50	3	5	4	4	3	4	4	27
51	4	4	3	3	3	4	4	25
52	4	4	4	3	3	3	4	25
53	4	4	4	4	3	4	3	26
54	3	3	3	4	4	4	4	25
55	3	4	3	4	4	4	3	25
56	2	3	3	3	2	3	3	19
57	3	3	3	4	4	3	3	23
58	3	3	4	4	5	4	3	26
59	3	3	4	4	5	4	4	27
60	4	4	4	3	4	4	4	27
61	3	4	3	3	4	5	5	27
62	3	3	3	4	4	4	4	25
63	4	4	3	3	5	5	5	29
64	3	3	4	3	5	5	5	28
65	3	2	2	3	2	3	3	18
66	4	3	3	3	5	4	5	27
67	2	3	3	5	5	3	5	26
68	5	5	4	5	5	4	5	33
69	4	5	3	5	5	4	5	31
70	3	5	3	3	3	3	5	25
71	3	5	3	4	5	3	5	28
72	3	3	4	4	5	4	5	28
73	4	3	4	4	5	4	5	29
74	4	3	3	3	4	5	3	25

75	4	4	3	3	4	5	4	27
76	3	3	3	2	5	5	3	24
77	5	4	3	3	5	5	3	28
78	4	3	4	3	3	5	4	26
79	4	4	4	3	3	5	4	27
80	3	3	3	3	3	5	4	24
81	3	2	3	3	3	5	3	22
82	3	3	4	3	3	5	3	24
83	3	4	3	4	4	5	3	26
84	4	3	4	4	3	3	4	25
85	4	4	4	4	3	4	4	27
86	3	3	4	4	3	4	4	25
87	3	4	3	3	3	3	3	22
88	3	3	3	3	3	3	4	22
89	4	4	3	2	4	4	4	25
90	3	4	3	3	4	4	4	25
91	3	4	3	3	3	5	3	24
92	3	3	2	3	3	5	3	22
93	4	4	4	4	4	5	3	28
94	3	4	4	3	4	5	3	26
95	3	3	3	4	5	5	5	28
96	4	3	3	4	5	5	5	29
97	3	3	3	4	5	5	5	28
98	3	3	2	3	3	3	3	20
99	3	4	4	5	5	3	5	29
100	3	4	4	5	5	3	5	29
101	3	3	4	5	3	3	5	26
102	4	3	4	5	3	3	5	27
103	3	3	3	5	4	4	5	27
104	3	4	3	5	3	3	5	26
105	3	4	4	3	3	3	5	25
106	3	3	4	3	3	4	5	25
107	5	3	4	3	4	3	5	27
108	5	4	3	3	3	3	4	25
109	5	4	4	4	4	5	3	29
110	3	3	3	3	4	5	3	24
111	3	3	3	3	4	5	3	24
112	4	4	3	3	4	5	2	25
113	3	4	4	5	2	5	3	26
114	4	4	3	5	3	5	3	27
115	3	3	4	5	3	2	3	23

116	5	3	4	5	4	4	3	28
117	3	3	3	5	3	3	3	23
118	2	2	3	3	3	3	3	19
119	4	3	4	3	3	3	2	22
120	4	3	4	4	4	5	2	26
121	3	2	2	3	2	3	2	17
122	4	4	3	4	4	5	3	27
123	4	4	3	4	3	5	4	27
124	4	4	3	3	4	5	4	27
125	3	3	3	5	3	5	4	26
126	3	3	2	3	2	2	3	18
127	3	3	3	5	4	4	5	27
128	5	3	3	5	4	4	5	29
129	5	4	3	5	4	5	5	31
130	5	3	4	5	3	5	5	30
131	4	3	4	5	4	5	5	30
132	4	3	3	5	2	5	5	27
133	3	3	3	5	4	5	5	28
134	3	3	3	4	4	5	5	27
135	3	3	3	4	4	3	5	25

No.	Pengetahuan Produk (X2)					TX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	2	1	2	2	2	9
3	3	4	4	4	5	20
4	3	3	3	3	5	17
5	4	4	5	3	5	21
6	4	4	5	5	4	22
7	5	4	5	5	4	23
8	5	2	5	5	3	20
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	5	3	5	21
11	5	3	3	3	5	19
12	2	3	2	2	3	12
13	5	4	3	3	3	18
14	5	3	3	5	4	20
15	5	4	3	1	3	16
16	5	3	2	3	3	16
17	5	3	3	2	4	17
18	1	2	2	2	3	10

19	4	4	4	4	5	21
20	3	3	3	3	5	17
21	3	3	3	3	5	17
22	4	3	3	5	4	19
23	4	4	4	5	5	22
24	3	3	3	5	5	19
25	4	3	3	5	5	20
26	4	1	3	5	3	16
27	4	4	3	2	3	16
28	5	3	3	3	4	18
29	3	3	3	3	4	16
30	3	3	3	3	4	16
31	5	5	5	4	4	23
32	5	4	3	2	4	18
33	4	4	4	5	3	20
34	4	3	3	5	5	20
35	4	3	3	5	5	20
36	4	3	3	4	2	16
37	4	4	4	3	5	20
38	4	4	4	4	5	21
39	3	3	3	3	5	17
40	3	3	3	3	5	17
41	4	3	3	3	4	17
42	2	2	2	2	3	11
43	5	5	3	4	4	21
44	5	5	3	4	4	21
45	5	5	3	4	4	21
46	2	2	3	2	2	11
47	5	3	3	3	3	17
48	5	2	3	3	5	18
49	5	3	4	4	5	21
50	3	1	3	4	5	16
51	5	5	4	4	3	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	4	5	24
54	3	4	4	4	2	17
55	4	4	3	3	4	18
56	3	4	3	4	4	18
57	3	4	3	5	4	19
58	3	4	4	5	4	20
59	3	2	5	5	4	19

60	5	3	5	5	5	23
61	5	5	5	3	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	3	5	23
64	5	5	3	5	5	23
65	2	2	2	2	2	10
66	4	4	3	5	4	20
67	4	4	4	5	3	20
68	3	3	5	5	3	19
69	4	3	5	3	3	18
70	5	3	5	3	4	20
71	4	4	4	3	3	18
72	4	3	3	2	5	17
73	5	3	4	4	5	21
74	5	3	3	4	5	20
75	5	4	3	4	5	21
76	5	4	5	3	5	22
77	5	3	5	4	4	21
78	5	3	5	4	4	21
79	5	3	3	3	3	17
80	5	3	4	4	3	19
81	5	4	3	3	3	18
82	5	3	3	5	2	18
83	5	5	3	5	3	21
84	3	5	3	5	4	20
85	3	5	5	3	5	21
86	3	5	5	4	5	22
87	3	5	5	3	5	21
88	4	5	4	3	5	21
89	4	5	4	3	5	21
90	4	5	3	5	3	20
91	4	5	3	5	3	20
92	3	3	3	5	3	17
93	3	4	2	5	4	18
94	4	4	5	5	4	22
95	4	3	5	4	4	20
96	3	3	5	4	4	19
97	4	3	4	3	3	17
98	2	2	2	2	2	10
99	4	4	3	4	5	20
100	4	4	3	4	5	20

101	5	5	4	5	5	24
102	5	5	3	5	5	23
103	5	5	4	5	5	24
104	5	5	3	5	4	22
105	5	5	3	5	3	21
106	5	3	3	3	4	18
107	5	5	4	3	2	19
108	5	5	4	3	3	20
109	5	2	3	4	4	18
110	5	5	5	4	4	23
111	5	4	5	3	4	21
112	5	4	5	3	4	21
113	5	4	4	4	3	20
114	5	4	3	4	3	19
115	5	4	3	4	5	21
116	5	4	3	5	4	21
117	5	5	4	5	4	23
118	2	2	3	2	2	11
119	5	3	3	5	4	20
120	4	3	4	5	3	19
121	2	2	2	3	2	11
122	4	5	5	3	2	19
123	4	5	5	4	3	21
124	5	5	3	4	3	20
125	5	5	3	5	4	22
126	2	2	2	2	2	10
127	3	3	5	5	4	20
128	4	3	5	5	3	20
129	3	3	3	5	4	18
130	4	4	4	3	3	18
131	4	4	3	3	4	18
132	4	4	3	4	4	19
133	3	4	3	3	3	16
134	4	4	4	3	3	18
135	4	4	3	4	3	18

No.	Lokasi (X3)								TX3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	2	4	1	2	3	3	5	3	23
2	2	2	2	2	3	3	2	2	18
3	5	4	5	5	3	3	5	3	33

4	5	3	5	5	3	3	5	5	34
5	5	4	5	5	3	4	2	5	33
6	5	4	5	5	3	3	5	5	35
7	3	3	5	5	2	3	5	5	31
8	3	2	3	5	3	3	3	5	27
9	5	4	5	4	5	4	4	5	36
10	3	4	5	4	3	3	4	5	31
11	3	3	5	5	4	3	3	2	28
12	2	3	3	3	3	2	3	3	22
13	4	5	5	5	3	3	5	5	35
14	3	5	5	5	3	3	5	5	34
15	3	5	3	5	3	3	5	5	32
16	5	4	4	5	3	3	5	5	34
17	5	3	4	5	2	3	5	5	32
18	3	3	2	3	2	2	2	3	20
19	5	3	3	5	3	3	5	5	32
20	5	3	5	5	3	3	3	3	30
21	3	4	5	5	4	3	3	4	31
22	4	3	5	5	2	3	5	3	30
23	3	4	5	5	3	3	5	4	32
24	4	4	5	5	3	3	5	4	33
25	3	4	3	5	3	3	2	3	26
26	3	4	3	3	3	4	5	3	28
27	3	3	2	3	3	3	5	5	27
28	4	3	3	4	4	4	5	5	32
29	3	4	5	3	3	3	4	5	30
30	1	4	5	5	3	5	4	5	32
31	5	4	5	5	4	5	4	5	37
32	5	3	5	5	2	5	3	5	33
33	5	4	5	5	3	5	4	5	36
34	5	4	3	5	3	5	5	3	33
35	5	3	4	5	3	5	5	3	33
36	3	3	4	5	3	5	5	3	31
37	4	3	4	5	4	4	5	4	33
38	4	3	3	5	3	3	3	5	29
39	3	3	3	3	3	5	3	5	28
40	3	4	3	3	4	5	5	5	32
41	4	3	4	3	2	5	5	5	31
42	3	2	3	3	3	2	2	2	20
43	5	4	5	5	3	5	5	5	37
44	1	3	5	5	3	5	3	5	30

45	5	4	5	5	3	5	4	3	34
46	2	3	2	2	3	3	2	2	19
47	5	3	5	5	4	4	3	3	32
48	3	4	3	5	3	3	4	3	28
49	3	4	3	5	3	4	4	5	31
50	3	4	5	4	4	3	5	5	33
51	4	3	5	3	4	3	4	5	31
52	3	4	5	3	3	4	4	5	31
53	3	3	5	3	3	4	4	5	30
54	3	4	5	4	4	4	4	5	33
55	5	4	3	4	4	4	5	5	34
56	5	3	5	3	3	3	5	3	30
57	5	3	5	4	5	4	3	3	32
58	5	3	5	5	5	5	4	4	36
59	5	3	5	5	5	5	4	4	36
60	3	3	5	5	5	5	3	3	32
61	3	4	3	5	5	5	3	5	33
62	4	3	4	5	3	5	5	5	34
63	3	4	3	3	3	5	5	5	31
64	3	3	4	3	3	5	5	5	31
65	3	2	3	2	2	2	3	3	20
66	5	4	3	4	4	4	5	5	34
67	5	3	5	3	3	3	5	5	32
68	5	3	5	4	5	4	5	3	34
69	5	3	5	3	5	3	4	3	31
70	3	4	5	4	5	5	3	4	33
71	4	4	5	3	5	5	3	3	32
72	3	3	3	4	5	5	5	5	33
73	2	4	4	4	4	5	5	5	33
74	3	5	4	4	4	5	3	5	33
75	3	5	3	3	3	5	3	5	30
76	3	5	3	3	5	5	5	5	34
77	5	5	4	3	5	4	5	5	36
78	5	5	4	3	5	4	5	5	36
79	4	4	3	4	4	3	4	4	30
80	4	4	4	4	4	4	3	4	31
81	4	4	4	3	4	3	4	4	30
82	3	3	4	4	3	3	3	3	26
83	4	4	4	3	4	4	3	4	30
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	4	4	4	4	4	5	4	5	34

86	4	5	5	4	4	5	5	5	37
87	4	4	3	3	4	4	4	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	5	33
89	4	5	4	3	5	5	4	5	35
90	5	3	3	3	5	4	5	3	31
91	5	4	5	3	4	4	5	4	34
92	5	4	5	4	4	4	5	3	34
93	5	3	4	4	4	4	3	4	31
94	5	3	5	4	5	4	4	5	35
95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	3	4	4	4	4	4	4	4	31
97	4	4	3	4	4	4	4	4	31
98	3	2	3	2	3	2	3	3	21
99	4	4	4	4	3	5	5	5	34
100	4	5	4	4	4	5	5	3	34
101	4	5	5	5	4	5	5	4	37
102	3	4	4	4	4	5	4	4	32
103	3	4	4	4	4	4	4	3	30
104	4	4	5	4	4	4	4	5	34
105	5	4	4	4	4	4	4	5	34
106	5	4	4	5	4	4	4	4	34
107	4	4	4	4	4	4	4	5	33
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	4	4	4	4	4	4	5	33
110	4	4	4	4	4	4	4	5	33
111	3	3	4	4	3	4	4	4	29
112	4	4	3	4	4	4	3	4	30
113	3	4	4	4	4	4	3	3	29
114	3	4	4	4	4	3	3	4	29
115	4	5	5	5	4	4	4	4	35
116	5	5	5	4	4	4	4	5	36
117	5	4	5	4	4	4	4	4	34
118	3	2	3	3	2	3	2	3	21
119	5	4	3	5	4	4	4	4	33
120	4	4	3	4	4	4	4	5	32
121	2	2	3	2	2	3	3	3	20
122	3	3	3	4	4	4	5	5	31
123	3	3	5	5	4	4	5	3	32
124	3	3	5	5	4	4	5	4	33
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	3	2	3	2	2	3	2	2	19

127	5	4	5	4	4	4	4	4	34
128	4	4	4	4	3	3	4	4	30
129	5	3	3	4	4	3	5	5	32
130	5	4	4	4	4	4	5	5	35
131	4	4	5	4	4	4	4	5	34
132	4	4	4	4	4	5	4	5	34
133	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	4	4	5	4	4	4	4	4	33
135	4	3	4	3	4	4	4	4	30

No.	Minat Menabung (Y)							TY
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	3	4	3	3	5	4	2	24
2	2	2	2	3	2	3	3	17
3	3	4	3	3	5	4	5	27
4	3	5	3	4	5	4	5	29
5	2	5	4	5	5	4	5	30
6	3	5	4	5	5	3	5	30
7	5	5	4	5	5	5	5	34
8	5	5	3	5	3	5	5	31
9	5	5	5	5	3	5	5	33
10	5	5	5	5	5	5	2	32
11	5	4	5	5	5	5	2	31
12	3	2	2	2	3	3	1	16
13	4	4	4	5	5	5	4	31
14	5	3	5	5	5	3	3	29
15	5	3	5	5	5	4	5	32
16	5	3	3	5	5	4	5	30
17	5	5	3	5	4	4	4	30
18	2	2	3	3	2	2	2	16
19	5	5	4	5	5	4	4	32
20	5	5	3	4	5	5	4	31
21	4	5	3	4	5	5	5	31
22	3	5	3	3	5	5	4	28
23	3	5	3	5	5	5	2	28
24	3	4	4	5	5	5	2	28
25	3	3	4	5	5	5	5	30
26	3	3	4	5	4	5	5	29
27	3	5	3	5	3	3	5	27
28	3	5	5	5	3	3	5	29
29	3	5	5	5	5	3	1	27

30	3	5	5	3	5	3	5	29
31	5	5	5	4	5	4	5	33
32	5	5	5	3	5	4	4	31
33	5	5	5	3	5	3	3	29
34	5	4	5	3	5	4	3	29
35	5	3	3	5	5	4	5	30
36	5	3	3	5	5	3	4	28
37	5	3	3	5	5	4	4	29
38	4	5	4	5	3	4	4	29
39	3	5	3	5	4	5	4	29
40	4	5	3	5	3	5	5	30
41	3	5	5	5	4	5	5	32
42	3	2	2	3	3	2	2	17
43	3	5	5	3	3	5	3	27
44	3	5	5	3	3	5	3	27
45	3	3	5	3	4	5	2	25
46	3	3	2	2	3	2	3	18
47	3	5	5	4	3	3	3	26
48	5	5	3	3	3	5	3	27
49	5	5	3	3	3	5	3	27
50	5	5	3	3	4	5	2	27
51	5	5	4	3	5	5	3	30
52	5	5	3	5	5	5	3	31
53	5	5	4	5	5	5	4	33
54	5	3	4	5	5	5	3	30
55	3	3	3	5	5	3	3	25
56	4	4	4	5	5	3	5	30
57	4	3	5	5	5	3	5	30
58	4	5	5	5	4	3	5	31
59	3	5	5	3	4	4	5	29
60	4	5	5	4	4	3	2	27
61	4	5	5	4	3	3	4	28
62	5	5	5	3	4	3	4	29
63	5	5	3	3	3	3	4	26
64	5	5	3	3	4	4	4	28
65	3	3	2	3	2	2	2	17
66	5	3	3	3	4	4	4	26
67	5	3	3	5	4	4	4	28
68	5	4	4	5	4	5	4	31
69	3	5	3	5	4	5	3	28
70	4	5	3	5	4	5	3	29

71	3	5	3	5	4	5	4	29
72	3	5	3	5	4	5	3	28
73	3	5	4	5	5	5	4	31
74	5	5	5	4	5	5	3	32
75	5	5	5	3	3	3	4	28
76	5	4	5	2	4	4	4	28
77	5	4	4	3	4	4	4	28
78	5	4	5	3	3	3	3	26
79	5	5	5	5	3	3	3	29
80	5	5	5	5	3	5	3	31
81	3	5	4	5	3	5	2	27
82	3	5	3	5	4	5	5	30
83	4	4	4	5	4	4	5	30
84	4	5	4	4	4	4	5	30
85	4	4	4	5	5	5	4	31
86	4	4	4	4	4	4	5	29
87	3	3	3	4	4	4	4	25
88	5	4	4	4	4	4	5	30
89	4	4	3	3	4	4	3	25
90	4	4	3	3	4	4	4	26
91	4	4	4	4	5	4	5	30
92	4	4	5	4	4	4	4	29
93	5	5	5	4	4	4	4	31
94	5	5	5	5	4	4	5	33
95	3	5	5	5	4	5	5	32
96	4	5	4	5	4	4	5	31
97	3	5	5	5	4	5	5	32
98	3	3	3	2	2	2	3	18
99	4	3	4	4	4	4	4	27
100	3	5	4	4	4	4	3	27
101	4	4	4	3	4	3	3	25
102	4	4	4	4	4	4	3	27
103	4	4	4	4	4	3	3	26
104	3	5	5	4	4	4	5	30
105	5	5	5	4	5	4	5	33
106	5	5	4	4	5	4	5	32
107	5	4	4	4	4	4	5	30
108	5	3	4	4	4	4	5	29
109	5	5	5	5	5	5	5	35
110	5	5	5	5	5	5	5	35
111	5	5	3	5	3	5	3	29

112	3	5	3	5	3	5	3	27
113	4	5	4	5	5	5	4	32
114	4	5	3	5	5	5	3	30
115	4	5	3	4	4	5	3	28
116	4	3	3	4	4	3	3	24
117	4	4	4	4	4	4	4	28
118	2	2	3	3	2	3	2	17
119	3	4	3	4	4	4	4	26
120	4	4	4	4	4	4	4	28
121	3	2	3	3	2	3	3	19
122	4	4	4	4	4	5	4	29
123	5	4	5	4	4	5	5	32
124	4	4	4	4	4	4	3	27
125	4	4	5	4	4	4	4	29
126	2	2	3	3	3	2	2	17
127	5	3	3	3	3	4	4	25
128	4	4	4	3	4	3	5	27
129	4	4	3	4	4	4	4	27
130	4	5	3	5	5	3	5	30
131	4	5	4	4	4	4	5	30
132	4	4	4	4	4	4	4	28
133	4	5	4	4	4	4	4	29
134	4	5	4	4	4	4	4	29
135	4	4	4	4	4	4	4	28

### Lampiran 3 Data Penelitian

#### Uji Validitas

##### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TX1
X1.1 Pearson Correlation	1	,410**	,379**	,145	,283*	,317*	,153	,608*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,093	,001	,000	,077	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.2 Pearson Correlation	,410*	1	,385**	,182*	,285*	,220*	,246**	,614*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,035	,001	,010	,004	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.3 Pearson Correlation	,379*	,385**	1	,259*	,267*	,125	,209*	,579*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,002	,150	,015	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.4 Pearson Correlation	,145	,182*	,259**	1	,223*	,104	,386**	,552*
Sig. (2-tailed)	,093	,035	,002		,009	,229	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.5 Pearson Correlation	,283*	,285**	,267**	,223*	1	,372*	,408**	,692*
Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,009		,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.6 Pearson Correlation	,317*	,220*	,125	,104	,372*	1	,143	,560*
Sig. (2-tailed)	,000	,010	,150	,229	,000		,099	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
X1.7 Pearson Correlation	,153	,246**	,209*	,386*	,408*	,143	1	,627*
Sig. (2-tailed)	,077	,004	,015	,000	,000	,099		,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135
TX1 Pearson Correlation	,608*	,614**	,579**	,552*	,692*	,560*	,627**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	135	135	135	135	135	135	135	135

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1 Pearson Correlation	1	,443**	,299**	,275**	,232**	,694**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,007	,000
N	135	135	135	135	135	135
X2.2 Pearson Correlation	,443**	1	,339**	,254**	,226**	,704**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,008	,000
N	135	135	135	135	135	135
X2.3 Pearson Correlation	,299**	,339**	1	,230**	,244**	,640**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,004	,000
N	135	135	135	135	135	135
X2.4 Pearson Correlation	,275**	,254**	,230**	1	,211*	,618**
Sig. (2-tailed)	,001	,003	,007		,014	,000
N	135	135	135	135	135	135
X2.5 Pearson Correlation	,232**	,226**	,244**	,211*	1	,585**
Sig. (2-tailed)	,007	,008	,004	,014		,000
N	135	135	135	135	135	135
TX2 Pearson Correlation	,694**	,704**	,640**	,618**	,585**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	135	135	135	135	135	135

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1 Pearson Correlation	1	,143	,330**	,262**	,576**
Sig. (2-tailed)		,098	,000	,002	,000
N	135	135	135	135	135
X3.2 Pearson Correlation	,143	1	,190*	,193*	,606**
Sig. (2-tailed)	,098		,027	,025	,000
N	135	135	135	135	135
X3.3 Pearson Correlation	,330**	,190*	1	,425**	,590**
Sig. (2-tailed)	,000	,027		,000	,000
N	135	135	135	135	135
X3.4 Pearson Correlation	,262**	,193*	,425**	1	,554**

	Sig. (2-tailed)	,002	,025	,000		,000
	N	135	135	135	135	135
TX3	Pearson Correlation	,576**	,606**	,590**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TX3
X3.5	Pearson Correlation	1	,395**	,100	,099	,507**
	Sig. (2-tailed)		,000	,249	,252	,000
	N	135	135	135	135	135
X3.6	Pearson Correlation	,395**	1	,206*	,310**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,000	,000
	N	135	135	135	135	135
X3.7	Pearson Correlation	,100	,206*	1	,381**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,249	,016		,000	,000
	N	135	135	135	135	135
X3.8	Pearson Correlation	,099	,310**	,381**	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,252	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135	135
TX3	Pearson Correlation	,507**	,583**	,588**	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,198*	,261**	,093	,285**	,209*	,204*	,533**
	Sig. (2-tailed)		,021	,002	,286	,001	,015	,018	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Y1.2	Pearson Correlation	,198*	1	,355**	,291**	,229**	,443**	,244**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,021		,000	,001	,008	,000	,004	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Y1.3	Pearson Correlation	,261**	,355**	1	,152	,233**	,106	,225**	,551**

	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,079	,007	,221	,009	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Y1.4	Pearson Correlation	,093	,291**	,152	1	,379**	,408**	,302**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,286	,001	,079		,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Y1.5	Pearson Correlation	,285**	,229**	,233**	,379**	1	,334**	,276**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,007	,000		,000	,001	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Y1.6	Pearson Correlation	,209*	,443**	,106	,408**	,334**	1	,141	,615**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,221	,000	,000		,102	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
Y1.7	Pearson Correlation	,204*	,244**	,225**	,302**	,276**	,141	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,018	,004	,009	,000	,001	,102		,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135
TY	Pearson Correlation	,533**	,655**	,551**	,619**	,637**	,615**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	7

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	7

## Lampiran 4 Hasil Cek Turnitin

### PENGARUH LABEL “SYARIAH”, PENGETAHUAN PRODUK, LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA MALANG)

#### ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>dokumen.tips</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

## Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd  
NIP : 198304022023212026  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Laila Rahmawati  
NIM : 200503110005  
Konsentrasi : Entrepeneur  
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	7%	3%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 April 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

## Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 200503110005  
 Nama : Laila Rahmawati  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
 Judul Skripsi : PENGARUH LABEL SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PASAR BESAR DI KOTA MALANG)

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Bab 1 Pendahuluan Revisi : 1. Gap Riset 2. Gap Fenomena 3. Jurnal Internasional 4. Teori masing-masing variabel 5. Sitasi mengutip 5 karya dosen 6. Menambahkan Prolog pada rumusan masalah, tujuan, manfaat 7. Penulisan Daftar Pustaka dimulai dari huruf A-Z	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	9 Oktober 2023	Bimbingan Bab 123 Revisi: 1. Penulisan syariah tidak ada tanda ( "...") 2. Memperbaiki kosa kata yang berulang 3. Penulisan et al pada kutipan bercetak miring 4. Jarak spasi 1,5 untuk proposal 5. Jarak spasi 1 untuk bahasa arab 6. Jumlah pedagang menggunakan persentase 7. Menambahkan teori perilaku konsumen 8. Penelitian terdahulu selaras dengan variabel 9. Mencari sumber indikator label syariah 10. Sub bab hubungan antar variabel dan hipotesis diganti pengaruh 11. Rumusan masalah dan tujuan penelitian ditambahkan secara simultan 12. Bab metode penelitian menambahkan sumber dari dosen UIN 13. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling 14. Definisi Operasional variabel pada item kata "saya" diganti	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

3	25 Oktober 2023	Bimbingan Bab 123 Revisi: 1. Nomor Halaman 2. Item pada DOV masih ada kata (dan, atau)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 Oktober 2023	Bimbingan pertanyaan kuesioner Revisi: 1. Maksud dari produk yang dijual 2. menambahkan produk yang dimiliki nasabah	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	2 November 2023	Bimbingan penambahan teknik pengumpulan data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	29 November 2023	Bimbingan revisi seminar proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	18 Desember 2023	Bimbingan pertanyaan kuesioner Revisi : 1. Menambahkan identitas responden yaitu a. lamanya berdagang di pasar besar b. penghasilan perbulan 2. Menambahkan subjek dan objek pada pertanyaan 3. Merevisi kosa kata yang kurang tepat	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	26 Februari 2024	Bimbingan bab 4&5 Revisi: 1. Menambahkan total pada bagian karakteristik 2. Merevisi kosa kata yang kurang tepat Disarankan untuk proses publikasi ke jurnal sinta 3 dan mengikuti ujian skripsi (afirmasi)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	26 April 2024	Bimbingan Abstrak Revisi kosa kata yang kurang tepat	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 April 2024

Dosen Pembimbing



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

## Lampiran 7 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi Publikasi Pengganti Penulisan/Ujian Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

### A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Laila Rahmawati
2. NIM : 200503110005
3. Program Studi : Perbankan Syariah

### B. Afirmasi

1. Judul Artikel : THE EFFECT OF SHARIA LABELS, PRODUCT KNOWLEDGE, AND LOCATION ON THE INTEREST OF SAVING IN ISLAMIC BANKS (STUDY ON THE MERCHANTS OF PASAR BESAR IN MALANG CITY)
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
3. Dosen Penguji :
  1. Ketua Penguji : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
  2. Anggota Penguji : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
  3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Selasa, 14 Mei 2024
5. Jam : 14:00 s.d 15:00
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian ( 1 ) Lt. III

### C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 1 Tahun 2024
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

### D. REKOMENDASI / CATATAN

1. Pastikan artikel sampai publish sesuai loa yang diberikan
2. kelengkapan persyaratan ujian afirmasi sudah terpenuhi

Malang, 14 Mei 2024  
Ketua Penguji / Penguji I



(Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)  
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Laila Rahmawati  
 2. NIM : 200503110005  
 3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : THE EFFECT OF SHARIA LABELS, PRODUCT KNOWLEDGE, AND LOCATION ON THE INTEREST OF SAVING IN ISLAMIC BANKS (STUDY ON THE MERCHANTS OF PASAR BESAR IN MALANG CITY)  
 2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
 3. Dosen Penguji :  
 1. Ketua Penguji : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
 2. Anggota Penguji : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
 3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
 4. Hari / Tanggal Ujian : Selasa, 14 Mei 2024  
 5. Jam : 14:00 s.d 15:00  
 6. Ruang Ujian : Ruang Ujian ( 1 ) Lt. III

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)  
 3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 1 Tahun 2024  
 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Malang, 14 Mei 2024  
 Anggota / Penguji II



(Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)  
 PENGGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Laila Rahmawati  
 2. NIM : 200503110005  
 3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : THE EFFECT OF SHARIA LABELS, PRODUCT KNOWLEDGE, AND LOCATION ON THE INTEREST OF SAVING IN ISLAMIC BANKS (STUDY ON THE MERCHANTS OF PASAR BESAR IN MALANG CITY)  
 2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
 3. Dosen Penguji :  
     1. Ketua Penguji : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
     2. Anggota Penguji : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
     3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
 4. Hari / Tanggal Ujian : Selasa, 14 Mei 2024  
 5. Jam : 14:00 s.d 15:00  
 6. Ruang Ujian : Ruang Ujian ( 1 ) Lt. III

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)  
 3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 1 Tahun 2024  
 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Malang, 14 Mei 2024  
 Sekretaris / Penguji III



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM)

## Lampiran 8 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI



#### DATA PENELITI

---

Nama Lengkap : Laila Rahmawati  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 06 Maret 2002  
 Alamat : Jl. Mayjen Haryono X/1124E, Kota Malang  
 No. Telp : 085230994987  
 Email : lailarahmawatifi@gmail.com  
 Instagram : @lailarhmti

#### PENDIDIKAN FORMAL

---

- 2008- 2014 : MI Yaspuri
- 2014-2017 : SMP Modern Al-Rifa'ie Satu
- 2017-2020 : MAN 1 Kota Malang
- 2020-2024 : S1 Program Studi Perbankan Syariah  
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### PENDIDIKAN NON FORMAL

---

- 2020-2021 : Program Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik  
 Ibrahim Malang
- 2021-2022 : English Language Center (ELC) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

---

- 2021-2024 : Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki
- 2022 : Asisten Staff Bidang Sekretaris Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki
- 2021 : Adhoc SEMA-U
- 2022 : Staff Ahli SEMA-U

### Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

