

ABSTRAK

Anis Zulfa, 2024, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasa*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Fatati Nuryana, M.S.i.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Kebudayaan, Persepsi, Minat Menabung*

Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan merupakan domain dari perilaku konsumen. Terdapat banyak faktor yang mendasari konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat desa Tlanakan kecamatan Tlanakan menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Faktor-faktor tersebut adalah *marketing mix*, kebudayaan, dan persepsi terhadap minat menabung, serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Tlanakan yang sudah mempunyai rekening yang berjumlah 778 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 265 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Cluster Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis 1, 2, 3, dan 4 dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,015 lebih besar dari t_{tabel} ($3,015 > 1,972$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$); (2) Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,044 lebih besar dari t_{tabel} ($5,044 > 1,972$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$); (3) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,518 lebih besar dari t_{tabel} ($12,518 > 1,972$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$); (4) Marketing mix, kebudayaan, dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai F_{hitung} sebesar 74,763 lebih besar dari F_{tabel} ($74,763 > 2,64$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$).