

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah maupun konvensional dengan subyek penelitian ini masyarakat muslim di Desa Kriyanan dengan variabel penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk mengelola data adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari keempat variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di LKS sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Untuk LKK variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di LKK.

Kata Kunci: Minat Masyarakat, Menabung, Produk, Harga, Lokasi, Promosi

THE AFFECTING FACTORS OF WILLINGNESS PEOPLE TO SAVING IN SHARIA FINANCIAL AND CONVENTIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS

This study aims to analyze the influence of willing to save on sharia and conventional financial institutions with the subjects are the Muslim villagers of Kriyanan and the variables consist of product, price, location, promotion. The type of this research is quantitative descriptive by using primary data. The sample of the study amounted to 100 respondents and selected by using purposive sampling method. The analytical tool is multiple linear regression by using SPSS.

According to the results of research has been done with the four variables. It can be concluded that the product and location variables have a significant effect on willingness people to saving in the LKS. While the price and the promotion variables have no significant effect. For LKK, product variables, prices, and locations have a significant effect. Meanwhile, the promotion variable does not affect the interest of the people to save in LKK.

Keywords: willingness, saving, product, price, location, Promotion