

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG  
TABUNGAN HAJI PADA BPRS ARTA SURYA  
BAROKAH CABANG SUKOHARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh

**AULIATIKA AROHMANINGRUM**

**1505036021**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
S1 PERBANKAN SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2019**



HASYIM SYARBANI, Drs.,MM.,H

Jl.pelem kuweni No 8 Rt 07/02, Tambak Aji, Ngaliyan

CHOIRUL HUDA, M.Ag

Perum Bukit Beringin Asri D.20

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 eksemplar

Hal : NASKAH SKRIPSI

A.n. Sdri. AULIATIKA AROHMANINGRUM

Kepada Yth Dekan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah saya meneliti saudara :

Nama : AULIATIKA AROHMANINGRUM

Nomor Induk : 1505036021

Judul : Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan promosi terhadap minat nasabah menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.

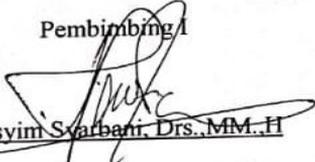
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut untuk segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

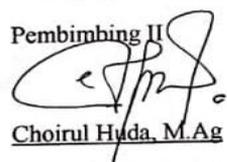
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, 26 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Hasyim Syarbani, Drs., MM., H

  
Choirul Huda, M.Ag

NIP. 19570913 198203 1 002

NIP. 19720416 200112 1 002





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Ngalayan Telp. (024)7601291 Semarang

50185

**PENGESAHAN**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA BPRS ARTA SURYA BAROKAH CABANG SUKOHARJO**

Penulis : Auliatika Arohmaningrum

Nim : 1505036021

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS dengan predikat Amat Baik pada tanggal

**04 September 2019**

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2019/2020

Semarang, 13 September 2019

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang

  
H. Khoirul Anwar, M.Ag.,H

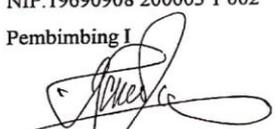
NIP.19690420 199603 1 002

Penguji Utama I

  
H. Wahab, Drs., MM.,H

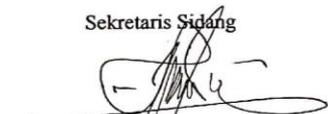
NIP.19690908 200003 1 002

Pembimbing I

  
Hasyim Syarbani, Drs., MM.,H

NIP. 19720416 200112 1 002

Sekretaris Sidang

  
Hasyim Syarbani, Drs., MM.,H

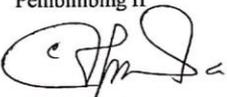
NIP.19570913 198203 1 002

Penguji Utama II

  
Dr. Nur Fatoni, M.Ag.,Dr.,H

NIP:19730811 200003 1 004

Pembimbing II

  
Choirul Huda, M. Ag

NIP.19570913 198203 1 002



## MOTTO

*“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa **riba**),  
maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan  
memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan **riba**),  
maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak  
(pula) dianiaya”.*

Al-Baqarah ayat 279.



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan Syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung penulis sehingga skripsi ini bisa disusun sebagaimana mestinya

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta. Teruntuk Bapak tercinta terimakasih atas limpahan kasih sayang, doa dan semua yang engkau ajarkan kepada penulis. Teruntuk ibu tercinta terimakasih telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, maafkan selama ini saya belum bisa menjadi yang terbaik untuk Bapak dan Ibu. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang, kesehatan, serta kemurahan rizqi untuk Bapak dan Ibu tercinta.
2. Untuk adek tercinta Zahra Amelia Rahman dan Najwa Munasyiroh Nur Aisyah yang selalu memberi kasih sayang dan semangat, semoga kalian selalu menjadi adik yang baik, rendah hati dan sayang kepada keluarga dan semoga Kalian selalu dilindungi Allah SWT.
3. Untuk keluarga Bpak Sugeng dan Ibu Winarti terimakasih atas dukungan, bantuan, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah ini sampai akhir.
4. Untuk Lek Umi dan Lek Bagus , terima kasih atas bantuan dan dukungannya, maaf selama ini saya sering merepotkan

yang senantiasa menemani dan membantu dalam suka maupun duka dan selalu memberikan keikhlasan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih kepada Pemerintahan Kabupaten Sragen, Staf UPTPK yang sudah memberikan dan mempercayakan beasiswa selama 4 tahun kepada Penulis.
6. Terimakasih kepada Mas Arif Anggariski beserta keluarga terima kasih atas dukungan, perhatian dan doanya.
7. Terimakasih kepada sahabat terbaikku Laili Widyastitu yang selama 4 tahun ini sudah setia menemaniku disaat suka dan duka serta bersama-sama saling memberikan motivasi untuk mengakhiri tugas akhir dengan sempurna, dan atas semua support serta doanya.
8. Terimakasih untuk sahabat-sahabat seperjuangan Isro'i Nikmah, Lina Risqia, Rismawati, Desi, dan teman-teman PBAS-A 2015 dan keluarga besar perbankan syariah 2015, teman-teman KKN yang sudah memberikan motivasi dan semangat kepada Penulis. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga meski kini telah sibuk dengan urusan masing-masing.
9. Terimakasih kepada Nasabah BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo yang telah sudi menjadi objek penelitian Penulis.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga tugas skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 26 Juli 2019

Deklarator,



Auliatika Arohmaningrum

NIM.1505036021



## TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-]di sengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arab nya.

ARAB	LATIN	ARAB	LATIN
ا	A	ض	Dh
ب	B	ط	Th
ت	T	ظ	Zh
ث	Ts	ع	'a
ج	J	غ	Gh
ح	H	ف	F
خ	Kh	ق	Q
د	D	ك	K
ذ	Dz	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sy	ه	H
ص	sh	ي	Y

Bacaan Madd:

Pendek A =  $\text{ó}$  ; i =  $\text{ó}$  u =  $\text{ó}$

Panjang  $\hat{A} = \text{á}$  ;  $\hat{i} = \text{í}$   $\hat{u} = \text{ú}$

Diftong Ay =  $\text{á}$  ; aw

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah menabung tabungan haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo, pengaruh pendapatan terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo dan pengaruh Promosi terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, oleh karena itu nantinya data yang diperoleh berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel X yaitu religiusitas, pendapatan dan promosi, serta variabel Y yaitu minat menabung nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan parsial dengan menggunakan spss. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dari jumlah populasi 650 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pendapatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menabung tabungan haji. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai signifikansi sebesar .066 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05) untuk variabel religiusitas dan .477 (lebih besar dari taraf signifikansi 0,05) untuk variabel pendapatan. Sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung tabungan haji nasabah. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05).

*Keyword* : Religiusitas, Pendapatan, Promosi, minat menabung tabungan haji.



## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity on customers' interest in saving Hajj savings at BPRS Arta Surya Barokah Sukoharjo Branch, the effect of income on customers' interest in saving Hajj savings at BPRS Arta Surya Barokah Sukoharjo Branch and influence of Promotions on customers' interest in saving Hajj savings at BPRS Arta Surya Barokah Sukoharjo Branch.

In this study the authors use quantitative research, therefore later the data obtained in the form of numbers. From the figures obtained will be further analyzed in data analysis. This research consists of three X variables, namely religiosity, income and promotion, and Y variable, which is the interest in saving customers. The data analysis technique used is simple and partial regression using SPSS. The sample in this study was 100 customers from a total population of 650 customers. The results showed that the variables of religiosity and income had no partial effect on the interests of customers saving Hajj savings. This is evidenced by the significance value of .066 (greater than the significance level of 0.05) for the variable of religiosity and .477 (greater than the significance level of 0.05) for the income variable. Whereas the promotion variable influences the interest in saving customers' hajj savings. This is evidenced by the significance value of 0,000 (smaller than the significance level of 0.05).

*Keyword: Religiosity, Income, Promotion, interest in saving Hajj savings.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayahNya kepada kita semua sehingga sampai dengan detik ini kita masih diberi kesempatan untuk bernafas dan menikmati dunia ini. Semoga kita semua diberikan umur panjang dan kesehatan supaya kita bisa terus beribadah dan bersujud kepadaNya.

Shalawat serta salam tidak lupa tercurah kepada junjungan kita Nabi uhammad SAW yang menuntun kita dari jaman jahiliah menuju jaman islamiyah yaitu agama islam. Semoga kita semua mendapat pengakuan sebagai umat beliau dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Segegap rasa syukur dan kerendahan hati penulis mengucapkan Alhamdulillah telah terselesainya skripsi yang berjudul "PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA BPRS ARTA SURYA BAROKAH CABANG SUKOHARJO" dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribadi, akan tetapi karena adanya wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang

2. Dr.H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku ketua jurusan program studi S1 Perbankan Syariah dan Muyassarah, MSI., selaku sekretaris jurusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Hasyim Syarbani, Drs.,MM.,H dan Choirul Huda, M.Ag,.. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar dan baik.
5. Segenap dosen UIN Walisongo Semarang beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
6. Orang tua penulis yang sudah memberikan semangat dan doa yang tak pernah berhenti.
7. BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo yang telah berkenan menjadi tempat penelitian Penulis
8. Seluruh pihak yang telah membantu di dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalasa kebaikan mereka dengan sesuatu yang lebih dibanding apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat

dibutuhkan supaya penelitian yang akan datang bisa lebih baik lagi.  
Wasslamu'alaikum Wr, Wb.

Semarang, 26 Juli 2019

Auliatika Arohmaningrum

1505036021



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	11
I.3. Tujuan Penelitian .....	12
I.4. Manfaat Penelitian .....	12
I.5. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Religiusitas.....	15
2.1.1. Pengertian Religiusitas.....	15
2.1.2. Religiusitas dalam Al-Qur'an.....	16
2.1.3. Dimensi Religiusitas .....	17

2.1.4. Faktor-Faktor Pengaruh Religiusitas.....	19
2.2. Pendapatan .....	21
2.2.1. Pengertian Pendapatan .....	21
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan .....	25
2.2.3. Standar Pendapatan .....	25
2.2.4. Kriteria Pendapatan .....	27
2.2.5. Klasifikasi Pendapatan .....	28
2.3. Promosi .....	29
2.3.1. Pengertian Promosi .....	29
2.3.2. Sarana Promosi.....	32
2.4. Minat .....	38
2.5. Penelitian Terdahulu .....	42
2.6. Kerangka Konseptual.....	44
2.7. Hiposis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	47
3.2. Lokasi.....	48
3.3. Populasi Dan Sampel .....	48
3.3.1. Populasi Penelitian .....	48
3.3.2. Sampel Penelitian.....	49
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	50
3.5. Variabel Penelitian.....	50
3.6. Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.8. Metode Analisis Data.....	55
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	55
3.8.2. Uji Validasi Dan Reabilitas.....	55
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
a. Uji Multikolonieritas .....	57
b. Uji Autokolerasi .....	58
c. Uji Heterokesdasitas .....	59
d. Uji Normalitas .....	60
3.8.4 Uji Ketepatan Model .....	60
a. Koefisien Determinan.....	60
b. Analisis Regresi Berganda .....	61
c. Uji T .....	62
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.I Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.I.I Sejarah BPRS Arta Surya Barokah.....	63
4.1.2. Visi .....	64
4.1.3. Misi .....	64
4.1.4. Core Belief .....	64
4.1.5. Struktur Organisasi.....	65
4.1.6 Tabungan Haji.....	65
4.2 Analisis Deskriptif .....	66
4.2.1. Karakteristik Responden .....	66
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	72
4.3.1 Uji validitas .....	72
4.3.2. Uji reliabilitas.....	76

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.1. Uji Normalitas.....	76
4.5. Uji Multikolinearitas.....	80
4.6 Uji Autokorelasi.....	81
4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.8 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	83
4.9 Regresi Linier Berganda.....	84
4.10 Uji Statistik T.....	86
4.11 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

- 1.1 Daftar Kuota Haji
- 3.1 instrumen penelitian
- 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin
- 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia
- 4.3 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir
- 4.4 Deskripsi responden berdasarkan usia pekerjaan
- 4.5 Deskripsi responden berdasarkan pendapatan
- 4.6 Uji validitas
- 4.7 Uji reliabilitas
- 4.8 Uji normalitas kolmogorov smirnov
- 4.9 Uji normalitas grafik histogram
- 4.10 Uji normalitas grafik P-plots
- 4.11 Uji multikolinieritas
- 4.12 Uji heteroskedastisitas
- 4.13 Uji autokorelasi
- 4.14 Uji R square
- 4.15 Uji T



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia perbankan sangat pesat setelah terjadi deregulasi di bidang keuangan, moneter, dan perbankan pada Juni 1983. Deregulasi tersebut telah mengakibatkan kebutuhan dana secara langsung maupun tidak langsung melalui perbankan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perbankan kita baik menyangkut produk perbankan, jumlah bank maupun jumlah cabang yang pada gilirannya semakin banyak menjangkau masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Kondisi perbankan yang sarat dengan pertumbuhan (ekspansif) terjadi hingga awal 1997 menjelang krisis perbankan. Berdasarkan UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan yang terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum melaksanakan seluruh fungsi perbankan yaitu menghimpun dana, menempatkan dana dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Dalam praktiknya, kegiatan usahanya juga ada yang murni

berbasis bunga, murni berbasis syariah dan kombinasi antara konvensional (sistem bunga) dengan syariah.<sup>1</sup>

Dalam urusan perbankan, pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak excellent (unggul) untuk mendapatkan daya tarik dari nasabah untuk memilih suatu bank.<sup>2</sup> Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>3</sup> Nasabah selalu menginginkan produk yang dapat memenuhi

---

<sup>1</sup> Taswan, *Manajemen Perbankan: Konsep, Teknik & Aplikasi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2010, hal. 8.

<sup>2</sup> Harhap, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan*; *Jurnal Al-Qasd*, Universitas Potensi Utama, 2016, hal.23.

<sup>3</sup> Ghozali Maski, *Analisis Keputusan nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik, Studi pada Bank Syariah di Malang*, *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2010, hal44.

kebutuhan mereka, dan menuntut bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Faktor tersebut merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku kebutuhan dari para nasabahnya.

Bank harus selalu siap mengadaptasikan kebijakan-kebijakannya guna meraih dan mempertahankan sebanyak mungkin pangsa pasar, sebab kepiawaian bank dalam mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Pentingnya pengetahuan mengenai nasabah merupakan kekuatan suatu perusahaan didalam memberikan pelayanan dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin lengkap informasi yang dimiliki serta kemampuan manajemen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka hal tersebut sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Dari pandangan diatas dapat diketahui bahwa bank haruslah selalu dekat dengan nasabah. Tugas dari para manajer tentunya harus lebih mengenal nasabah secara lebih detail. Sudah semestinya bank melihat dan selalu berorientasi pada nasabah agar dapat memanfaatkan peluang yang ada, sehingga bank dapat terus tumbuh.

Seringkali terjadi ketidaksesuaian nasabah setelah menabung di suatu bank tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Karena itu

dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut.<sup>4</sup> Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>5</sup>

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo memberikan hasil bahwa Promosi tidak

---

<sup>4</sup> Ruli Adlani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang*, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2010, hal 2.

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana, 2008, Hal 155.

berpengaruh signifikan dalam menentukan nasabah memilih Produk Perbankan. Disini terjadi ketidak samaan antara para peneliti, ada yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh dan juga ada yang memberikan hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan.<sup>6</sup> Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan memlaui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.<sup>7</sup> Salah satu produk bank yang diminati saat ini adalah produk tabungan haji. Dikarenakan setiap tahunnya pendaftaran sebagai calon jamaah haji semakin meningkat.

---

<sup>6</sup> Toni Prasetyo Utomo, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah ( Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang),* Malan; Skripsi Universitas Brawijaya, 2013, Hal. 73.

<sup>7</sup> I'ah Robiah, *Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi dan Reputasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Dampaknya pada Kerelasian Nasabah Debitur (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Parung Panjang),* Jakarta;Uin Syarif Hidayatullah, 2010, Hal. 6.

**Tabel 1.1**

## Daftar Kuota Haji Tahun 2010-2018

<b>N0</b>	<b>TAHUN</b>	<b>KUOTA</b>
<b>1</b>	2010	196.206
<b>2</b>	2011	199.848
<b>3</b>	2012	192.290
<b>4</b>	2013	154.547
<b>5</b>	2014	154.467
<b>6</b>	2015	168.800
<b>7</b>	2016	168.800
<b>8</b>	2017	221.000
<b>9</b>	2018	221.000

Sumber:<https://haji.kemenag.go.id>

Kuota haji di Indonesia pada tahun 2018 ditetapkan oleh Menteri Agama sebanyak 221.000 jemaah. Keputusan Menteri Agama tentang penetapan kuota haji tahun 2018 itu telah ditandatangani oleh Menteri Agama. Pada penetapan kuota tersebut, pembagian untuk haji reguler sebanyak 204.000 orang dan haji khusus sebanyak 17.000 orang. Kuota haji tahun 2018 tidak berbeda dengan kuota haji tahun 2017, hanya saja yang berbeda kuota untuk Tim Petugas Haji Daerah (TPHD). Kuota untuk TPHD tahun 2018 sebanyak 1.513 untuk kuota haji reguler dan 1.337 untuk kuota haji khusus. Sedangkan tahun 2017 kuota

untuk TPHD haji reguler sebanyak 1.482 dan 1.337 untuk haji khusus. Perbedaan TPHD karena menyesuaikan dengan jumlah jemaah tiap kloter di embarkasi yang mengalami perubahan tahun ini. Kuota haji di Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan 2018 bergerak secara fluktuatif dari tahun ke tahun. Kuota haji tahun 2010 dan 2011 sebanyak 221.000 jemaah haji setiap tahunnya. Berbeda dengan tahun 2012 dan 2013 sebanyak 211.000 jemaah haji setiap tahunnya. Di tahun 2014, 2015, dan 2016 kuota jemaah haji Indonesia sebanyak 168.800 setiap tahunnya. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa pada tahun terakhir ada peningkatan kuota haji disebabkan banyaknya orang yang mendaftar calon haji.<sup>8</sup>

Namun, permasalahan klasik pergi ke tanah suci memerlukan uang untuk ongkos membeli tiket pesawat, jaminan asuransi, penginapan, dan lain-lain. Sebetulnya di era kini, persoalan biaya atau ongkos naik haji dapat diperoleh dengan cara menabung. Dengan dana talangan haji berangkat ke tanah suci bukan lagi mimpi itulah salah satu kalimat di sebuah spanduk baner di dalam lobi sebuah bank pemerintah. Sebagai mana kita tahu ibadah haji yang sudah jadi salah satu kewajiban bagi umat islam yang mampu dalam arti baik biaya dan kesehatan. Mengenai biaya sekarang sudah bukan masalah besar lagi karena

---

<sup>8</sup> <https://haji.kemenag.go.id>

beberapa bank sudah menyediakan salah satu produk untuk memfasilitasi umat Islam yang berniat berangkat ibadah haji ke tanah suci tapi belum cukup biaya yaitu yang dinamakan dana talangan haji. Kini semakin banyak pilihan dalam menyiapkan dana untuk pergi ke Tanah Suci. Banyak lembaga keuangan dan Bank yang siap membantu Anda menyiapkan dana pergi ke Tanah Suci. Dari bank umum hingga yang berlabel syariah. Salah satunya yaitu BPRS Arta Surya Barokah yang memberikan pelayanan lewat produk Tabungan Haji Taharah. BPRS Arta Surya Barokah ini siap membantu mempersiapkan biaya penyelenggaraan biaya haji, baik haji reguler maupun haji khusus alias ONH Plus.<sup>9</sup>

Mengapa harus dengan dana talangan haji? Karena dengan banyaknya peserta jemaah haji penyelenggara haji dalam hal ini Saudi Arabia menetapkan kuota untuk tiap negara. Maka pemerintah Indonesia dalam hal ini Departemen agama menetapkan kuota untuk masing-masing daerah. Jadi tiap orang yang daftar dengan niat berangkat haji harus sabar antri untuk mendapat giliran berangkat sesuai dengan nomor pendaftarannya. Jadi yang duluan daftar lebih besar kemungkinan untuk lebih dulu berangkat. Maka dengan adanya dana talangan haji

---

<sup>9</sup> Sri Wahyuni, *Tabungan Haji BPRS Arta Surya Barokah*, Sukoharjo; Wawancara Teller, 2019.

kesempatan untuk mendaftar lebih cepat bisa terlaksana. Adapun masalah cicilan ke bank dengan adanya antrian sebelum berangkatpun kemungkinan sudah dapat dilunasi.<sup>10</sup>

Produk tabungan haji saat ini telah banyak dimiliki oleh lembaga perbankan baik konvensional maupun syariah, hal ini merupakan prospek yang bagus untuk kedepannya karena di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Tabungan haji memudahkan nasabah dalam menentukan keberangkatan haji secara terencana dan membantu dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah haji. Simpanan dana pada bisnis perbankan merupakan kegiatan penghimpun dana (funding). Di Indonesia selalu terjadi peningkatan jumlah calon jama'ah haji pada tiap tahunnya. Untuk saat ini saja jika mendaftar haji, maka harus menunggu sekitar sepuluh tahun lamanya untuk berangkat ke tanah suci. Padahal hampir ditiap tahun pemerintah Arab Saudi memberikan tambahan quota untuk calon jam'ah haji Indonesia. Agar para calon jama'ah haji dapat menunaikan ibadah haji secara terencana maka diperlukan adanya tabungan haji.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Akmal Azis, Pemasaran Dalam Perspektif Islam, diakses pada, <http://akmalazis.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses pada 09 Januari 2019

<sup>11</sup> Wahyuningsih, Ika dan Nur Suci IMM, *Perlakuan Akuntansi Tabungan Haji pada Bank*

Begitu pula di BPRS Arta Surya Barokah yang menjadi salah satu bank yang mempunyai produk tabungan haji, tabungan haji dalam BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam upaya pembayarannya, kaena dengan awal pembukaan hanya 100.000 dan setoran selanjutnya 50.000 saja. BPRS ASB cabang Sukoharjo sendiri memiliki 650 nasabah dan 20 nasabah tersebut menggunakan tabungan haji. Jumlah ini jika dipresentasikan masih sedikit dibanding jumlah nasabah keseluruhan yang ada di BPRS Arta Surya Barokah .Disini menandakan masih kurangnya minat nasabah Pada BPRS Arta Surya Barokah untuk membuka Produk Tabungan Haji.<sup>12</sup>

Dalam wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni mengatakan bahwa Pada BPRS Arta Surya Barokah untuk promosinya masih belum maksimal sehingga mengakibatkan masyarakat sekitar ataupun nasabah masih banyak yang belum mengetahui tentang Produk Tabungan Haji di BPRS Arta Surya Barokah, itu semua dikarenakan tingkat religiusitas pada nasabah sendiri masih biasa saja dan faktor pendapatan nasabah itu sendiri yang masih

---

*Mega Syariah*, The Indonesian Accounting Review Volume 2, No. 2, Juli 2012, hal. 244.

<sup>12</sup> Sri Wahyuni, *Tabungan Haji BPRS Arta Surya Barokah*, Sukoharjo; Wawancara Teller, 2019.

sedikit sehingga belum bisa digunakan untuk menabung produk tabungan haji.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dirasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk tabungan haji dan faktor apa yang paling dominan dalam memberikan pengaruh kepada nasabah untuk tabungan haji. Oleh karena itu, diambil judul: **”Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah tingkat religiusitas nasabah mempengaruhi minat nasabah menabung tabungan haji BPRS Arta Surya Barokah ?
2. Apakah pendapatan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah menabung tabungan haji BPRS Arta Surya Barokah ?
3. Apakah promosi bank mempengaruhi minat nasabah menabung tabungan haji BPRS Arta Surya Barokah ?

---

<sup>13</sup> Sri Wahyuni, *Tabungan Haji BPRS Arta Surya Barokah, Sukoharjo*; Wawancara Teller, 2019.

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh religiusitas nasabah terhadap minat nasabah menabung produk tabungan haji BPRS Arta Surya Barokah.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh pendapatan nasabah terhadap minat nasabah menabung produk tabungan haji BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi bank terhadap minat nasabah menabung produk tabungan haji BPRS Arta Surya Barokah.

### **1.4. Manfaat Penulisan**

#### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen perbankan

#### **2. Bagi Bank**

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga bank dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk menarik minat nasabah untuk bergabung dengan BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo terutama pada produk Tabungan Haji.

#### **3. Bagi Universitas**

Dapat menambah keperustakaan dan dapat dijadikan bahan bacaan yang berisikan suatu studi tentang manajemen perbankan yang bersifat ilmiah.

### **1.5. Sistematika Penulisan.**

Untuk memudahkan dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematisasikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Tinjauan pustaka berisi tentang landasarn teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas teori yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya serta kerangka berfikir dari penelitian dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode penelitian membahas tentang Variabel-Variabel, Definisi Operasional Variabel, Populasi Dan

Sampel, Data Dan Sumber Data Teknik Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Dan Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas Profil Objek Penelitian, Pengujian Dan Hasil Analisis Data, Pembuktian Hipotesis, Pembahasan Hasil Analisis Data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

#### **BAB V: PENUTUP**

Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan keterbatasan penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.I Religiusitas

##### 2.1.1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religi yang berarti agama, maka dapat diartikan bahwa religiusitas adalah ketaatan seseorang dalam beragama.<sup>1</sup> Agama merupakan kepercayaan seseorang terhadap Tuhan, baik itu sifat-sifat serta kekuasaannya-Nya dengan ajaran dan kewajiban-kewajiban yang berhubungan dengan kepercayaan tersebut.

Religiusitas menurut definisi Johnson et al. dalam Andhika Utama dan Dudi wahyudi adalah “*the extent to which an individual is committed to the religion he or she professes and its teachings, such that individual attitudes and behaviour reflect this commitment*”.<sup>2</sup> Religiusitas menurut Johnson dipandang sebagai sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya serta keimanan dan menerapkan ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini.

Apabila individu telah menghayati dan mengimplementasikan ajaran agamanya, maka ajaran

---

<sup>1</sup> M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah*, Surabaya: Arloka, 1994, h. 667.

<sup>2</sup> Andhika Utama, Dudi Wahyudi, *Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Provinsi DKI Jakarta*, Jurnal Lingkar Widyaiswara, Edisi 03 no.2, 2016, h. 2.

agamanya akan berpengaruh dalam semua tindakan dan pandangan hidupnya.<sup>3</sup> Dapat disimpulkan pandangan tentang religiusitas dari kedua ahli yaitu seluruh kegiatan yang terpuji, dan pada pelaksanaan kegiatannya mengatas dasarnya untuk meraih ridho Allah SWT.

### 2.1.2 Religiusitas dalam Al-Qur'an

Al- Qur'an telah menjelaskan tentang agama yakni dalam Q.S Az-Zariyat ayat 56 :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“ Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mengabdikan kepada-Ku”.<sup>4</sup>

Dalam ayat diatas, Allah menegaskan kepada umat-Nya baik dari bangsa jin maupun manusia untuk menyembah hanya kepada Allah SWT, serta senantiasa menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Dalam islam, segala masalah maupun tingkah laku dan perbuatan kita diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist termasuk dalam kita mencari nafkah yakni membuat keputusan tentang karir. Semua jalan yang nantinya akan kita ambil disesuaikan dengan ajaran Allah dan tidak melanggar apapun yang telah dilarang oleh Allah.

---

<sup>3</sup> M. Umar, Chapra, *Islam dan Tantangan Islamisasi Kontemporer*, Surabaya: Risalah Gusti, 1999, hal. 302.

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syamil Cipta, 2007 h. 523.

### **2.1.3 Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

a. Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Maka, dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam ajaran

agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah-ibadah yang telah ditentukan terutama shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d. Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah

ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.<sup>5</sup>

Secara garis besar, agama Islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (aqidah), norma atau hukum (syariah), dan perilaku (akhlak). Oleh karena itu pengertian religiusitas Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan aqidah, syariah, dan akhlak seseorang.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Pengaruh Religiusitas**

Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap-sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

a. Pengaruh Pendidikan, Pengajaran dan Berbagai Tekanan Sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut.

b. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman

---

<sup>5</sup> Djamaludin Ancok, Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, hal 76-80

mengenai kehidupan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar terdapat empat macam, yaitu:

- (a) kebutuhan akan keamanan.
- (b) kebutuhan akan cinta kasih.
- (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- (d) kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian.

d. Faktor intelektual Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal ataupun rasionalisasi.

Berdasarkan dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda tingkatannya, dan secara garis besar ada dua faktor yang dominan mempengaruhinya yaitu faktor internal dan eksternal dari masing-masing orangnya. Faktor internal dapat mempengaruhi tingkat religiusitas dilihat dari pengalaman, emosional, kasih sayang dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi religiusitas yaitu pendidikan formal dan pendidikan informal, pendidikan agama dalam keluarga, pengaruh lingkungan dan tekanan sosial dalam kehidupan individu.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Muhammad Aris Sulistiyono, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Yogyakarta; UII, 2014, hAL. 6-10

## **2.2 Pendapatan**

### **2.2.1 Pengertian Pendapatan**

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode, dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara garis besar pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.<sup>7</sup>

Mengukur pendapatan nasional berdasarkan ekonomi islam, terdapat 4 hal tingkat keberhasilan perekonomian, diantaranya:

1. Pendapatan nasional harus dapat mengukur penyebaran pendapatan individu rumah tangga. Penghitungan

---

<sup>7</sup> Rustam, *Pendapatan Menurut Standar Akuntansi Keuangan NO. 23*, USU digital library; 2002, hal 01.

pendapatan nasional Islami harus dapat mengenali penyebaran alamiah dari output perkapita tersebut, karena dari sinilah nilai-nilai sosial dan ekonomi Islam bisa masuk. Jika penyebaran pendapatan individu secara nasional bisa dideteksi secara akurat, maka akan dengan mudah dikenali seberapa besar rakyat yang masih hidup di bawah garis kemiskinan.

2. Pendapatan nasional harus dapat mengukur produksi di sektor pedesaan. Sangatlah disadari bahwa tidaklah mudah mengukur secara akurat produksi komoditas subsisten, namun bagaimanapun juga perlu satu kesepakatan untuk memasukkan angka produksi komoditas yang dikelola dari hasil produksi subsisten tersebut harus masuk kedalam pendapatan nasional khususnya pangan.

3. Pendapatan nasional harus dapat mengukur kesejahteraan ekonomi Islam. Angka rata-rata tidak menyediakan informasi yang cukup untuk mengukur kesejahteraan yang sesungguhnya. Adalah sangat penting untuk mengekspresikan kebutuhan efektif dan kebutuhan dasar akan barang dan jasa sebagai persentase total konsumsi. Hal itu perlu dilakukan karena kemampuan untuk menyediakan kebutuhan dasar seperti pangan, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan, air bersih, rekreasi, dan pelayanan publik lainnya sesungguhnya bisa menjadi ukuran bagaimana tingkat kesejahteraan dari suatu negara.

4. Penghitungan pendapatan nasional sebagian ukuran dari kesejahteraan nasional Islam melalui pendugaan nilai santunan antar saudara dan sedekah. GNP adalah ukuran moneter dan tidak memasukkan transfer payment seperti sedekah. Namun haruslah disadari, sedekah memiliki peran yang signifikan di dalam masyarakat Islam. Ini bukan sekedar pemberian sukarela kepada orang lain, namun merupakan bagian dari kepatuhan dalam menjalankan kehidupan beragama.<sup>8</sup>

Pendapatan atau upah juga dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian<sup>9</sup> Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan prinsip ini terdapat didalam surah Al-Baqarah ayat 279.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ  
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ. رُؤُوسٌ

*“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya*

---

<sup>8</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 201., hal. 197

<sup>9</sup> M. Umer Chapra, *Islam and The Economic Challenge (Islam dan Tantangan Ekonomi)*, (penerjemah Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar), cet. Ke-1, 1999, h. 361.

akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan **riba**), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.<sup>10</sup>

Dalam Islam juga dianjurkan untuk selalu melakukan peningkatan ekonomi, sebagaimana firman Allah yang lain dalam surat An-Nisa ayat 29:

بِالْبَاطِلِ بِيَدَيْكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
تَقْتُلُوا وَلَا ۚ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا  
رَحِيمٌ بِكُمْ كَانَ اللَّهُ. إِنَّ ۚ أَنْفُسَكُمْ.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.<sup>11</sup>

Dalam pandangan Al-Qurthubi dalam Haris Faulidi mengatakan perdagangan yang didalamnya dengan bentuk jual beli yang dibolehkan dan memiliki tujuan dalam meningkatkan perekonomian, dari ayat di atas dijelaskan bahwa perdagangan merupakan suatu usaha

---

<sup>10</sup>Bank Syariah Indonesia, *Tafsir al-baqarah* ayat 279, diakses pada <https://banksyariahindo.wordpress.com/2011/11/16/tafsir-al-baqarah-ayat-279/> pada tanggal 28 Februari 2019, pukul 11:30.

<sup>11</sup>M-Kita, *Tafsir Surat An-Nisa' ayat 29*, diakses pada <https://mkitasolo.blogspot.com/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html> pada tanggal 28 Februari 2019 pukul 11:40

dalam meningkatkan perekonomian dan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktifitas yang dilakukan harus berlandaskan dengan ikhlas dan akad yang jelas dan bebas dari unsur riba.<sup>12</sup>

### **2.2.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.**

Menurut Boediono, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian .
2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.<sup>13</sup>

### **2.2.3 Standar Pendapatan**

Adapun standar pendapatan yang baik adalah:

1. UU pemerintahan

Ukuran kesejahteraan keluarga dapat dilihat kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan fisik, psikologis, sosial, dan kerohanian. Dan kesejahteraan

---

<sup>12</sup> Haris Faulidi Asnawi, *E-Comerce Perspektif Islam*, Jakarta: Magistra Insania, 2004, h. 76

<sup>13</sup> Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2002, hal. 150.

dapat diraih jika seseorang dapat mengakses pekerjaan, pendapatan, pangan, pendidikan, tempat tinggal, kesehatan dan lainnya. Standar pendapatan menurut pemerintah adalah apabila ia digaji sebesar UMR.

## 2. Kebutuhan

Kebutuhan sehari-hari merupakan suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia itu sendiri. Kebutuhan itu bisa tercukupi seperti sandang, pangan dan papan apabila memperoleh penghasilan yang cukup, karena dari kecukupan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harilah ia dikatakan berpenghasilan besar. Dalam arti lain semakin besar penghasilan yang diperoleh seseorang maka ia bisa berinvestasi hartanya ke berbagai tempat seperti berinvestasi di Bank.

## 3. Perbandingan tempat sekarang dengan tempat lain

Tempat sangat menentukan kesuksesan dalam berdagang, karena tempat merupakan peran yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Dalam hal ini tempat juga menentukan suatu penghasilan seseorang. Apabila memiliki suatu tempat yang strategis tentu saja akan dapat mengembangkan laju usaha seseorang kedepannya. Perbandingan tempat sangat diperlukan gunanya untuk minimalisirkan lokasi dengan ongkos terkecil dan tempat yang penerimaan keuntungan terbesar.

## 4. Pendidikan

Statistik menunjukkan orang yang menempuh pendidikan lebih tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak uang dari pada mereka yang tidak. Ini seringkali membutuhkan mata masyarakat yang akhirnya cenderung menganggap bahwa seorang tidak akan mendapatkan penghasilan tinggi sebelum mereka menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Ini tentu saja merupakan mitos yang salah. Yang benar adalah pendidikan yang tinggi bisa membantu seseorang untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar, meski hal itu bukan satu-satunya jaminan. Kita banyak melihat para wiraswastawan yang tidak lulus pendidikan tinggi bisa mendapatkan penghasilan yang besar. Namun demikian kebanyakan dari mereka yang memiliki pendidikan tinggi biasanya berpenghasilan lebih besar.<sup>14</sup>

#### **2.2.4 Kriteria Pendapatan**

Ada 3 kriteria pendapatan yaitu :

1. Pendapatan yang berupa uang, yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

---

<sup>14</sup> Sigits, Penghasilan Dan Faktor Pendukungnya, diakses pada, <https://sigitsstw.wordpress.com/mengelola-keuangan-pribadi/penghasilan-dan-faktor-pendukungnya> pada tanggal 28 Februari 2019 pukul 11: 00

2. Pendapatan berupa barang, yaitu pendapatan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
3. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala pendapatan yang sifatnya transfer redistributive dan biasanya membuat perubahan keuangan dalam rumah tangga.<sup>15</sup>

### **2.2.5 Klasifikasi Pendapatan**

Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain:

1. Pendapatan pribadi.

Pendapatan pribadi yaitu mencakup semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.

2. Pendapatan disposibel

Pendapatan disposibel yaitu pendapatan yang mencakup pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.

3. Pendapatan nasional

Pendapatan nasional yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.

---

<sup>15</sup> Stevin Tumbage, *peran ganda ibu rumah tangga dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga di desa Allude kecamatan Kalongan Kabupaten Semarang*, Semarang ;e-jurnal”Acta Diurna”Volume VI.No 2, 2017, hal.6-7.

Ikatan Akuntan Indonesia memberikan ketentuan mengenai pengukuran pendapatan yang dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan yang isinya sebagai berikut: “Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang dapat diterima, jumlah pendapatan yang imbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antra perusahaan pembeli atau pemakai perusahaan tersebut. Jumlah tersebut, dapat diukur denga nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan perusahaan”.<sup>16</sup>

### **2.3. Promosi**

#### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).<sup>17</sup> Dalam Pasar Syariah, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya isnyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal

---

<sup>16</sup> Muhamad Aris Sulistyono; *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FECondongcatur Yogyakarta)*, Yogyakarta; Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2016, hal.8-9.

<sup>17</sup> Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; SMTG Desa Putra, 2002, hlm.9.

besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>18</sup>

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*” Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan

---

<sup>18</sup> Akmal Azis, Pemasaran dalam Pemasaran Islam, diakses pada, <https://akmalazis.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses pada tanggal 9 Februari 2019

jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.<sup>19</sup>

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon nasabah.<sup>20</sup> Menurut Kasmir<sup>21</sup> promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan , baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Didalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi empat cara, yaitu: periklanan, kehumasan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan. Untuk perbankan, kebijakan public relation dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur , memberikan penjelasan atau keterangan, dan mengambil

---

<sup>19</sup> Muhammad Anwar Fatoni. *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9, 2018 hal 135.*

<sup>20</sup> Denny Daud, *Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT Bess Finance Manado* (EMBA vol.1, No.4); hal 52.

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Predana Media Grub, 2010, Hal 155

peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan periklanan dapat dilakukan misalnya dengan pemasangan iklan di media sosial. Promosi penjualan misalnya dapat dilaksanakan dengan fee atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Sedangkan dengan kebijakan personal selling biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama. Komunikasi ini dilakukan secara langsung oleh petugas bank dengan nasabah.<sup>22</sup>

### **2.3.2 Sarana Promosi**

Dalam Praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Secara garis besar keempat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising )

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi

---

<sup>22</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumsi*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2010, hal 35.

dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

1. Pemasaran billboard atau papan nama di jalanjalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran.
5. Melalui televisi.
6. Melalui radio.
7. Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui dalah sebagai berikut:

1. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
  2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
  3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
  4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
  5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan

menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi Bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4. Dan promosi dan penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.

2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
  3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.
- c. Publisitas.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui 4 cara sebagai berikut:

1. Ikut pameran
  2. Ikut kegiatan amal.
  3. Ikut bakti sosial.
  4. Sponsorship kegiatan.
- d. Penjualan pribadi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam. Sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door. Penjualan secara

personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, dan menanggapi bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistance.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta; Kencana Predana Media Grub, 2010, Hal 155-157

## 2.4. Minat

Kata minat secara etimologi berasal dari bahasa Inggris *interest* yang berarti kesukaan, perhatian, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>24</sup> Minat merupakan perangkat mental yang didalamnya terdiri dari harapan dan perasaan maupun kecenderungan yang mengarahkan seorang individu terhadap pemikiran tertentu dengan cara fokus terhadap sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas. Menurut Djaali, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>25</sup> Menurut Sukardi, minat merupakan bagian dari unsur kepribadian seseorang yang memegang peranan penting dalam sebuah pengambilan keputusan masa depan dimana mengarahkan setiap individu pada suatu objek atas dasar rasa senang maupun tidak senang. Dengan demikian minat dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu hal.<sup>26</sup>

Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk

---

<sup>24</sup> Tim Redaksi KBBI PB. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Keempat)*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008, h. 957.

<sup>25</sup> Dja ali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 121.

<sup>26</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan Karir di Sekolah Menengah*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994, h. 83.

suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.<sup>27</sup>

Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Menurut Widyastuti dkk dalam Fani Andriana, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam minat, yaitu.<sup>28</sup>

1. Minat dianggap sebagai faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani melakukan sesuatu.
3. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan sesuatu.
4. Minat menunjukkan seberapa suka seseorang pada sesuatu.

---

<sup>27</sup> Roni Andespa, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*, al masraf ,jurnal lembaga keuangan dan perbankan vol.2, 2017, Hal 44

<sup>28</sup> Fani Andriana Permana, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas Bengkulu berkarir di Entitas Syariah*, Skripsi Universitas Bengkulu, 2015, h. 11.

Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

1. Faktor dari dalam

Yaitu mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2. Faktor Motif Sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3. Faktor Emosional atau Perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.<sup>29</sup>

Dalam konsep teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), perilaku (*behavior*) seseorang akan

---

<sup>29</sup> Sayidatul Magfiroh, *pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terdapat minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswi darush shalihat*, Yogyakarta; UNY, 2018, Hal 12

timbul karena adanya minat (*intention*). Menurut Ajzen dalam Azwa, menjelaskan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan Kontrol perilaku (*behavioral control*).<sup>30</sup>

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan.<sup>31</sup> Dalam operasionalnya, terdapat tiga konstruk yang membentuk sikap, yaitu:<sup>32</sup>

1) Kegunaan persepsian (*perceived usefull*)

Kegunaan persepsian adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa perilaku yang dilakukannya akan mendatangkan manfaat atau kegunaan bagi dirinya.

2) Kesenangan persepsian (*perceived of enjoyment*)

Kesenangan persepsian adalah sejauh mana sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang memberikan kesenangan bagi dirinya.

3) Risiko persepsian (*perceived risk*)

---

<sup>30</sup> Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, h. 12.

<sup>31</sup> Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995 h. 5.

<sup>32</sup> H.M. Jogiyanto *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007, h. 71.

Risiko persepsian merupakan suatu persepsi tentang konsekuensi yang akan diterima apabila melakukan sebuah perilaku.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>33</sup>

c. Kontrol perilaku (*Behavioral control*)

Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan.<sup>34</sup> Kontrol perilaku ini sangat penting artinya ketika rasa percaya diri seseorang sedang berada dalam kondisi yang lemah.<sup>35</sup>

## 2.5. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Adnan Halim (2010) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan (studi kasus

---

<sup>33</sup> H.M. Jogiyanto *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007. h. 42.

<sup>34</sup> Muhammad Muqorrobin Budiman, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat Mahasiswa untuk Bekerja di bank Syariah (Studi kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga)*, Skripsi Mahasiswa IAIN Salatiga, 2016, h.19.

<sup>35</sup> Azwar, Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995. h. 12.

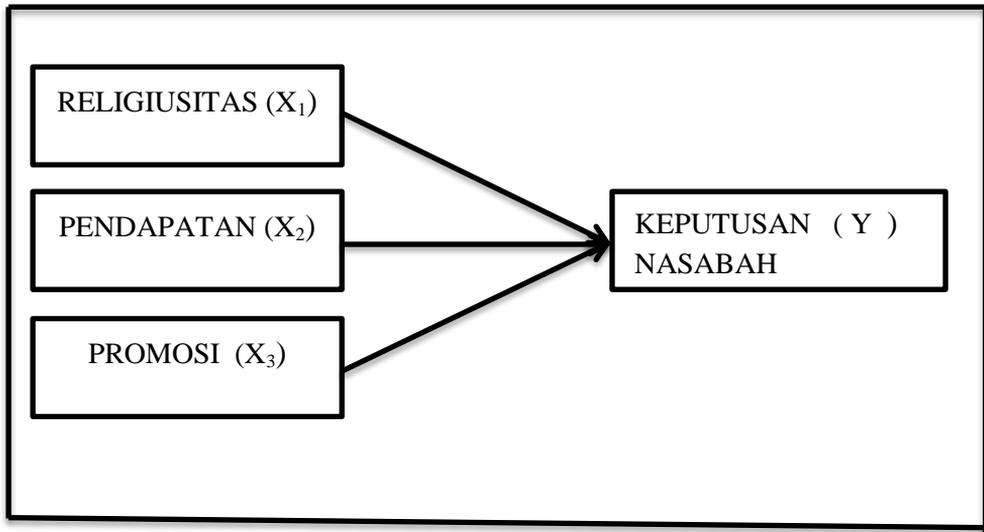
- pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Bogor) yang menghasilkan Faktor lokasi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan .
2. Subchan Yahya (2010) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (studi kasus PT.Bank Syariah Mandiri Tbk. cabang pembantu Lebak) yang menghasilkan Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah adalah faktor promosi.
  3. Neng Kamarni : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012 ISSN : 2086 – 5031 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang yang menghasilkan bahwa Variable pekerjaan, tingkat pengeluaran, tingkat pendapatan dan preferensi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Bank Syariah di Kota Padang.
  4. Ghozali Maski : Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57 Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang Keputusan nasabah dalam memilih

atau tidak memilih Bank Syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik Bank Syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel objek fisik bank.

5. Toni Prasetyo Utomo Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang) Faktor pelayanan Bank Syariah, faktor pengetahuan tentang konsep Bank Syariah, dan faktor harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. 2. Faktor karakteristik Bank Syariah, faktor lokasi dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan

## **2.6. Kerangka Konseptual**

Sebagai gambaran penyusunan skripsi ini maka diperlukan adanya kerangka konseptual agar penelitian ini akan lebih terarah. Adapun kerangka konseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

→ : Hubungan antar variabel (parsial)

Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dipergunakan merupakan bagian dari tahap pada proses pembelian. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda sesuai kebutuhan mereka dan kriteria produk atau jasa yang mereka inginkan. Variabel yang mempengaruhi atau independent variabel dalam penelitian

ini adalah religiusitas, pendapatan dan promosi bank yang mempengaruhi nasabah BPRS Arta Surya Barokah yang ingin menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah.

## **2.7. Hipotesis**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Religiusitas terhadap minat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah ( $H_1$ )
2. Terdapat pengaruh positif Pendapatan terhadap minat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah ( $H_2$ )
3. Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap minat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah ( $H_3$ ).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang langsung di lapangan atau pada responden. Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Muhammad menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka atau statistik dan dalam penelitian ini data informasinya diperoleh dari kegiatan dilapangan.<sup>1</sup>

Penelitian ini melakukan pendekatan yang diawali dengan teknik pengumpulan data dengan cara menentukan instrumen penelitian, menentukan metode yang akan digunakan, kemudian menyebar kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dan juga menganalisis data yang sudah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk skripsi.

---

<sup>1</sup> Muhammad Muslich, *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal 2.

## 1.2. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo yang beralamat di Jl. KH. Samanhudi Sukoharjo. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan april 2019.

## 1.3. Populasi Dan Sampel

### 1.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.<sup>2</sup> Dalam perspektif yang lain populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.<sup>3</sup>

Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah yang mempengaruhi nasabah menabung tabungan haji di BRPS Arta Surya Barokah. Populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah nasabah dari BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo dengan jumlah populasi 650 nasabah.

---

<sup>2</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta; Aswaja Presindo, 2015 hal 226.

<sup>3</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta; Salemba empat, 2011 hal13-14.

### 1.3.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Penentuan jumlah sampel dicari dengan metode Sloving yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran Sampel

N = ukuran populasi

$\alpha$  = Toleransi keidak telitian dalam perser %

Sehingga dalam peneltian ini jumlah sampel yang dapat

ditentukan dengan :  $n = \frac{650}{1(650 \times 0,01^2)}$

$$\frac{650}{1(650 \times 0,01)}$$

$$\frac{650}{1(6.5)}$$

N= 100

Maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 100 nasabah pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *metode penelitian pendidikan:pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung;Alfabeta, 2010 Hal 81

#### **1.4. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>5</sup>Data primer dalam penelitian ini meliputi religusitas, pendapatan dan promosi. Dimana data primer ini didapatkan langsung dari nasabah BPRS Arta Surya Barokah yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Sedangkan Data Sekunder yaitu data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, yaitu berupa laporan-laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.5. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Independen (X) dan variabel Devenden (Y).

##### **1. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

---

<sup>5</sup> Ma'ruf Abdullah , *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta;Aswaja Presindo, 2015,hal 230.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu ada tiga variabel yaitu religiusitas, pendapatan dan promosi.

## 2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>6</sup> Variabel terkait dalam penelitian ini adalah minat menabung produk tabungan haji.

### **1.6. Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional**

Instrument penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengola dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama.<sup>7</sup> Instrument penelitian menjadi hal penting dalam sebuah penelitian, kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Data yang bersangkutan dapat mewakili dan menggambarkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan untuk uji selanjutnya. Berikut instumen penelitian dalam penelitian ini:

---

<sup>6</sup> Deni Darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, Bandung:PT Remaja Rosada Karya ,2003, hal.49

<sup>7</sup> Ibnu Subiyanto, *Metodologi penelitian Manajemen Akuntansi*, Edisi 3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000, h. 61.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Religiusitas ( $X_1$ )	Sebagai tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah dan sosial kemasyarakatan. Dalam hal ini tabungan merupakan fungsi dari religiusitas yang tercermin dalam perilaku konsumsi di mana pengeluaran demi Allah dianggap sebagai tabungan.	a. Keyakinan b. Praktik Agama c. Pengalaman d. Pengetahuan Agama e. Konsekuensi. <sup>8</sup>
2. Pendapatan ( $X_2$ )	Pendapatan (Income) menurut merupakan total uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga, dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pension.	a. Gaji dan upah b. pendapatan dari usaha sendiri c. pendapatan dari usaha lain. <sup>9</sup>

<sup>8</sup> Pontoh, Zaenab, dan M. Farid, *Hubungan Antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama*. Jurnal Psikologi Indonesia. Vol. 4. No. 01, 2015, hal 103.

<sup>9</sup> Suparmoko, *Keuangan Negara: Teori dan Praktek*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hal 75

3.Promosi (X <sub>3</sub> )	Kegiatan sosialisasi yang dilakukan bank syariah untuk meyakinkan kepada calon nasabah tentang produk dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon	a. Periklanan b. Penjualan perseorangan c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat e. Informasi dari mulut ke mulut nasabah f. Pemasaran langsung <sup>10</sup>
4.Minat (Y)	Keinginan yang datang dari diri individu untuk menggunakan produk/jasa.	a. Faktor dorongan atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank syariah dengan tujuan tertentu. dari dalam b. Faktor motif sosial c. Faktor emosional atau perasaan <sup>11</sup>

### 1.7. Teknik Pengumpulan Data.

#### 1. Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner yaitu alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data

<sup>10</sup> Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa, edisi 2*, Jakarta : Salemba Empat. 2006, hal 120

<sup>11</sup> Arifatun Nisak, Saryadi dan Sri Suryoko, *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di perbankan Syariah Semarang*, Jurnal. Vol. 1. No. 1. Universitas Diponegoro, 2013, hal 3

berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan dari responden.<sup>12</sup> Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan lainnya, kemudian baru memasuki bagian isi angket.<sup>13</sup>

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner ini, peneliti memberikan pertanyaan untuk masing-masing variabel. Adapun skor dari masing-masing alternatif jawaban ini diberikan skor dengan menggunakan pengukuran Ordinal, yaitu sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- Setuju (S) , diberi bobot 4.
- Netral (N) , diberi bobot 3.
- Tidak Setuju (TS) , diberi bobot 2.
- Sangat Tidak Setuju (STS) , diberi bobot 1.

## 2. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik

---

<sup>12</sup> Sofiyana Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana,2013,hal 21

<sup>13</sup> Burhan Bungis, *metode penelitian kuantitatif:ekonomi, komunikasi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta:Kencana Penada Media Grub, 2011, Hal.133

dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, web site, dan lain-lain.

## **1.8. Metode Analisis Data**

### **1.8.1. Statistik Deskriptif**

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general.<sup>14</sup>

### **1.8.2. Uji Validasi Dan Reabilitas**

#### **a. Uji Validasi**

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris , namun bagaimanapun suatu penelitian harus valid agar hasil dapat dipercayai mengingat pentingnya masalah validitas.<sup>15</sup>

Validasi instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan kecermatan. Mungkin terjadi suatu

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung;Alfabeta, 2016, hal.29.

<sup>15</sup> Sofian Siregar, *metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan manual & spss*, jakarta :Prenada media grub, 2013, Hal 46

alat ukur tepat untuk mengukur besaran variabel, tetapi kurang cermat melakukan pengukuran tertentu. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu obyek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan spesifik. Suatu alat ukur yang dikatakan valid dalam pengambilan keputusan dapat saja tidak berguna dalam pengambilan keputusan lain atau subjek lain.

Ada dua cara macam validasi berdasarkan pengujinya:

1. Validasi Eksternal

Instrumen yang digunakan bila data yang diperoleh sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel riset yang dimaksud.

2. Validasi Internal

Bila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain, sebuah instrumen memiliki validasi internal bila setiap bagian mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

### **b. Uji Reliabelitas**

Pengertian reliabelitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap

kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan.<sup>16</sup>

### **1.8.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>17</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R_2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0, 90, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonaritas. Multikoloniaritas dapat disebabkan

---

<sup>16</sup> Sofian Siregar, *metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan manual & spss*, jakarta :Prenada media grub, 2013, Hal 47

<sup>17</sup> Haslinda dan Jamaluddin, *pengaru perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel moderating pada pemerintah daerah kabupaten wajo*, Jurnal ilmiah akuntansi peradaban, 2016 Hal 8

karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3. Multikoloniaritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen makanan yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cutoff umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah  $\text{tolerance} \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .<sup>18</sup>

#### **b. Uji Autokolerasi**

Uji Autokolerasi adalah hubungan yang terjadi diantara residual dari pengamatan yang lain. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1.<sup>19</sup> Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yaitu dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW Test). Uji Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan

---

<sup>18</sup> Moena Azizah, *pengaruh pendapatan, dan pendidikan nasabah terhadap minat nasabah investasi emas di BSM KC Warung Buncit*, Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah, 2016, Hal 44

<sup>19</sup> Angrita Denziana, *corporate finance performance effects of macro economic factors against stock return*, akuntansi dan keuangan, 2014, Hal 14.

mensyaratkan adanya kotanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.<sup>20</sup>

### c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>21</sup> Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Rank Spearman. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Rank Spearman adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

---

<sup>20</sup> Moena Azizah, *pengaruh pendapatan, dan pendidikan nasabah terhadap minat nasabah investasi emas di BSM KC Warung Buncit*, Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah, 2016, Hal 47

<sup>21</sup> Imama Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2013h. 139.

- Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas<sup>22</sup>.

#### **d. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih besar dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.<sup>23</sup>

#### **1.8.4. Uji Ketepatan Model**

##### **a. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel

---

<sup>22</sup> Imama Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2013. h. 92.

<sup>23</sup> Fe.unisma.ac.id diakses pada tanggal 19 Februari 2019

independen mempengaruhi variable dependen.<sup>24</sup> Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  pada tabel *Model Summary* dari hasil analisis regresi. Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel independen semakin kuat mempengaruhi variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien ( $R^2$ ) yang nilainya antara 0 - 1. Jika  $R^2$  menunjukkan variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **b. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Religiusitas (X1), Pendapatan (X2), dan Promosi (X3), secara bersama-sama terhadap variabel minat menabung pada bank syariah (Y). Dalam regresi ini, yang harus dilakukan ialah mencari persamaan garis regresi ganda dengan 3 prediktor. Rumus persamaan dalam regresi ganda adalah sebagai berikut:

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

---

<sup>24</sup> Imama Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2013. h. 92.

Keterangan:

Y : Minat Menabung

a : Konstanta

X1 : Religiusitas

X2 : Pendapatan

X3 : Promosi

b1 b2 b3 : Koefisien Regresi

### c. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pada penelitian ini, signifikan atau tidaknya variabel independent secara individu mempengaruhi variabel dependen ditentukan dengan melihat besarnya nilai Sig. pada tabel *coefficients*. Suatu variable independen dikatakan signifikan secara individu mempengaruhi variabel dependen apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2006..h. 103.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.I Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.I.I Sejarah BPRS Artha Surya Barokah Cabang Sukoharjo**

PT BPRS Artha Surya Barokah, didirikan oleh Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah. Secara kelembagaan telah dirintis sejak tahun 2002 berbentuk PT dan memperoleh izin Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI tertanggal 15 Juli 2003 No. C-16414.HT-01-TH-2003 dan telah dilakukan penyesuaian UU PT tahun 2008 dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-09853-AH-01.02 TH 2010. Mulai Operasional 30 Juni 2004 berdasarkan izin usaha KEP DEPUTI GUBERNUR BI NO. 6/8/KEP.DpG/2004.

Pendirian PT BPRS Artha Surya Barokah ini, didukung amal usaha ME yang lebih dahulu lahir sekaligus sebagai pemegang saham mayoritas yaitu ASADAS dan SIMAPAN, selain itu juga PWM Jateng dan PDM se Jawa Tengah dan amal usaha lainnya diantaranya UMS, UNIMUS, UMM, RSI Roemani dan RSI Cepu.

Pendirian ini dikarenakan banyaknya potensi intern Muhammadiyah yang membutuhkan sumber modal sekaligus lembaga keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan, serta potensi ekonomi umat utamanya sektor Usaha Kecil Menengah yang membutuhkan lembaga keuangan yang mudah diakses sebagai partner mengembangkan usaha. Lahan dakwah di bidang ekonomi ini tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan bidang – bidang yang lain.

#### **4.1.2. Visi**

Bank Syariah regional Jawa Tengah yang unggul dan terpercaya

#### **4.1.3. Misi**

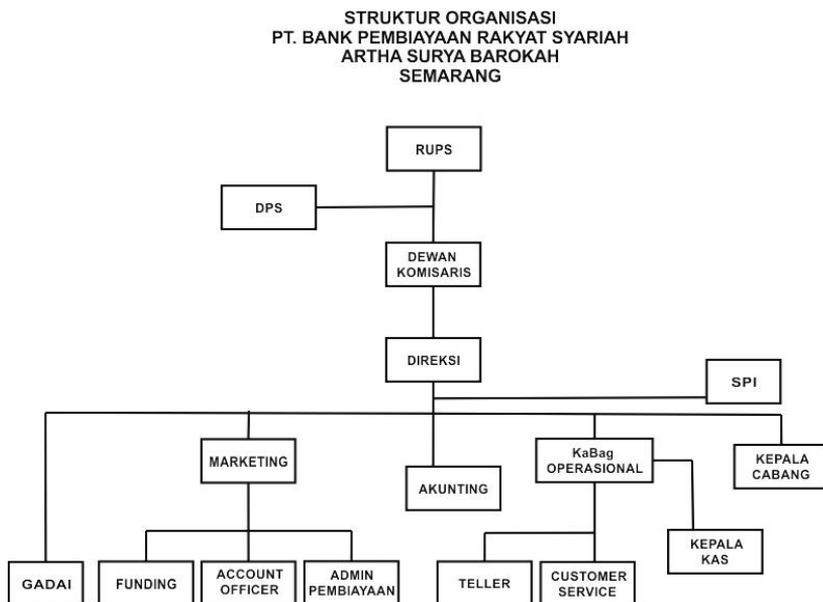
1. Lembaga intermediasi yang berpegang teguh pada prinsip syariah dengan pengelolaan yang professional
2. Menjadi bagian dalam mewujudkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan umat
3. Menjadi bagian dakwah Muhammadiyah dalam mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

#### **4.1.4. Core Belief**

1. Dengan berpegang teguh pada prinsip syariah akan menumbuhkan keberkahan dan memberikan kemanfaatan yang lebih luas

2. Pengelolaan yang professional merupakan wujud ikhtiar menuju keunggulan
3. Sukses adalah memperoleh hasil optimal dengan tetap pada kerangka syariah.

#### 4.1.5. Struktur Organisasi



#### 4.1.6 Tabungan Haji

Tabungan iB Haji & Umroh (iB TAHAROH) adalah Tabungan bagi ummat islam yang berencana menunaikan Ibadah Haji dan Umroh yang dikelola berdasarkan prinsip syariah. TAHAROH membantu mewujudkan niat anda beribadah haji ke tanah suci lebih mudah dan terencana.

Setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,-

**Keunggulan :**

1. Bebas administrasi bulanan
2. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
3. Bonus menarik
4. Layanan Prima (pembukaan dan setoran bisa dilayani dengan fasilitas antar jemput / door to door)

**Persyaratan :**

1. Mengisi formulir tabungan
2. Melampirkan foto copy KTP / SIM / Kartu Pelajar / Identitas lainnya.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

1. Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.1**

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	48	48.0	48.0	48.0
	2	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 48 responden atau 48% adalah berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 52 responden atau 52% adalah berjenis kelamin wanita.

## 2. Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan status pada 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut.

**Tabel 4.2****USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	32.0	32.0	32.0
	2	35	35.0	35.0	67.0
	3	28	28.0	28.0	95.0
	4	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*sumber: Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuisisioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 32 responden atau 32% adalah responden berusia 17-25 tahun, dan sebanyak 35 responden 35% adalah reponden berusia 26-40 tahun. Sebanyak 28 responden atau 28% adalah berusia 41-55 tahun, dan 5 responden atau 5% berusia lebih dari 55 tahun.

### 3. Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan status pada 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.3

**PENDIDIKAN TERAKHIR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	6	6.0	6.0	15.0
3	43	43.0	43.0	58.0
4	12	12.0	12.0	70.0
5	29	29.0	29.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 9 responden atau 9% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di SD dan sederajat, sebanyak 6 atau 6% responden adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di SLTP, dan sebanyak 43 responden atau 43% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di SLTA dan sederajat, sebanyak 12 responden atau 12% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di DIPLOMA dan sederajat, 29 responden atau 29% adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di SARJANA. Dan selain itu sisanya 1 responden atau 1% pendidikan terakhir di Lainnya.

#### 4. Pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan status pada 100 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	43	43.0	43.0	47.0
	3	15	15.0	15.0	62.0
	4	15	15.0	15.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Ussumber: Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa proporsi yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 4 responden atau 4% responden adalah seorang Pegawai Negeri, sebanyak 43 responden atau 43% responden adalah seorang pegawai swasta, dan sebanyak 15 responden atau 15% responden adalah seorang wiraswata. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 15 responden atau 15% responden adalah seorang ibu rumah

tangga dan 23 responden atau 23% memiliki pekerjaan lainnya.

#### 5. Pendapatan

Pengumpulan data melalui berdasarkan status melalui kuesioner pada 100 responden pada nasabah BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### **PENDAPATAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.0	16.0	16.0
2	28	28.0	28.0	44.0
3	32	32.0	32.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: B*

*sumber: Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 16 responden atau 16% adalah responden dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 28 responden atau 28% adalah responden dengan

pendapatannya Rp 1.500.000- Rp 3.500.000, dan sebanyak 32 responden atau 32% adalah responden dengan pendapatannya Rp 3.500.000 – Rp 6.500.000. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 24 responden atau 25% adalah responden dengan pendapatannya Rp 6.500.000 – Rp 10.000.000.

### 4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji validitas

Uji Validitas adalah alat untuk mengukur relevansi tidaknya pengukuran dan pengamatan yang dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar.

Apabila hasil uji  $> 0,005$ , maka pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.6**

#### Validitas

		JUMLAH
X1	Pearson Correlation	,325**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
X2	Pearson Correlation	,331**
	Sig. (2-tailed)	,001

	N		100
X3	Pearson Correlation	,515**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X4	Pearson Correlation	,456**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X5	Pearson Correlation	,479**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X6	Pearson Correlation	,413**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X7	Pearson Correlation	,395**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X8	Pearson Correlation	,491**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X9	Pearson Correlation	,389**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X10	Pearson Correlation	,537**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X11	Pearson Correlation	,382**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X12	Pearson Correlation	,491**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X13	Pearson Correlation	,555**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X14	Pearson Correlation	,386**	

	Sig. (2-tailed) N	,000 100
X15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,717** ,000 100
X16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,283** ,004 100
X17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,437** ,000 100
X18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,346** ,000 100
X19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413** ,000 100
X20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** ,000 100
X21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,653** ,000 100
Y22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,644** ,000 100
Y23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,586** ,000 100
Y24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,521** ,000 100
Y25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,554** ,000 100

Y26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,604** ,000 100
Y27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,418** ,000 100
Y28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,458** ,000 100
Y29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,518** ,000 100
Y30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,625** ,000 100
Y31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,394** ,000 100
JUML AH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100

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

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

*Sumber: pengolahan data primer*

Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara masing-masing *score* pernyataan pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan pada level 1% untuk dua sisi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya dua bintang pada masing-masing *total score* butir pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3.2. Uji reliabilitas

Sedangkan untuk tingkat reliabilitas ini dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha. ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  . Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	32

*S*

*umber: hasil penelitian data primer*

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel X dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain pertanyaan pada kuesioner pada variabel religiusitas, pendapatan dan promosi dan minat menabung nasabah adalah reliabel

## 4.4 UJI ASUMSI KLASIK

### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual terdistribusi. Uji normalitas dengan histogram dan P-plot dapat dilihat jika grafik histogram nya tidak

memberikan pola distribusi yang menceng, artinya adalah normal. Kemudian untuk grafik P-plot apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika model menyebar digaris diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorof-smirnov dengan ketentuan apabila nilai asymp sig berada diatas 0,05 maka variabel terdistribusi dengan normal.

Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 16.00 menghasilkan grafik sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji normalitas variabel secara parsial**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		RELIGIUSI TAS	PENDAPA TAN	PROMOSI	MINAT
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	39.7200	18.2600	29.6400	43.4600
	Std. Deviation	4.80757	2.90113	3.14151	4.69347
Most	Absolute	.163	.126	.086	.082

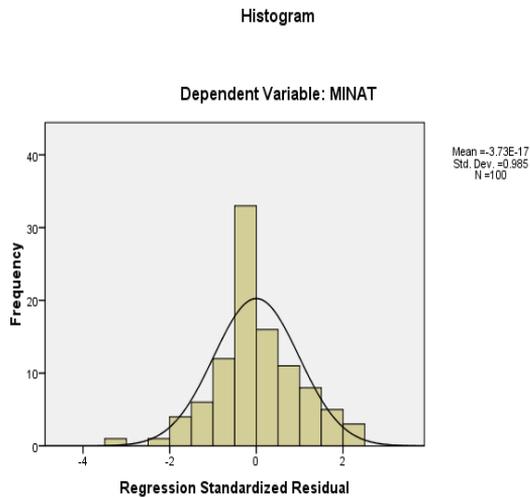
Extreme Positive	.136	.126	.069	.082
Differences Negative	-.163	-.071	-.086	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z	1.632	1.257	.856	.817
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010	.085	.456	.516
a. Test distribution is Normal.				

*Sumber: hasil output regresi*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel sebesar 0,516 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel promosi memiliki distribusi data normal.

**Tabel 4.9**

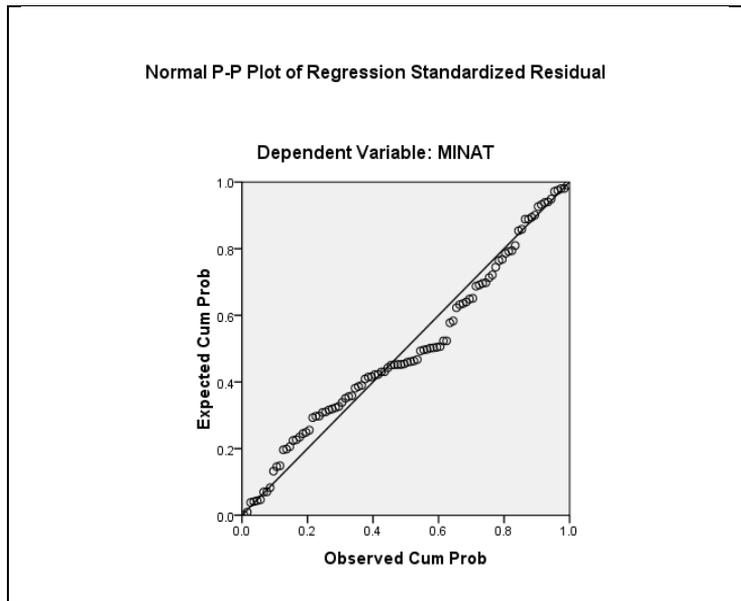
### **Histogram**



*Sumber: pengolahan data primer*

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel terdistribusi dengan normal

**Tabel 4.10**



*Sumber: pengolahan data primer*

Dari grafik normal probability plots of regression standardized residual terlihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis

diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

#### 4.5. Uji Multikolinearitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. jika hubungan itu mendekati 1 artinya hubungan tersebut mendekati sempurna. Kriteria lolos uji multikolinieritas adalah nilai tolerance harus  $> 0,1$  (10%) dan nilai VIF  $< 10$ , maka data tidak mengalami multikolinieritas.

**Tabel 4.11**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	16.083	4.342		3.704	.000		
RELIGIUSITAS	.169	.091	.173	1.859	.066	.836	1.197
PENDAPATAN	.125	.175	.077	.714	.477	.617	1.621
PROMOSI	.620	.160	.415	3.880	.000	.631	1.585

a. Dependent Variable:  
MINAT

*Sumber: Hasil output regresi*

Berdasarkan tabel diatas, dari uji variance inflation factor ( VIF pada hasil output SPSS tabel coefficients, masing-masing variabel independen memiliki  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ . Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.6 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya

**Tabel 4.12**

Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.284	3.97010	2.003

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, RELIGIUSITAS, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: MINAT

Nilai Durbin-Watson (DW) dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW) sebesar 2.003, dengan kriteria pengujian adalah:

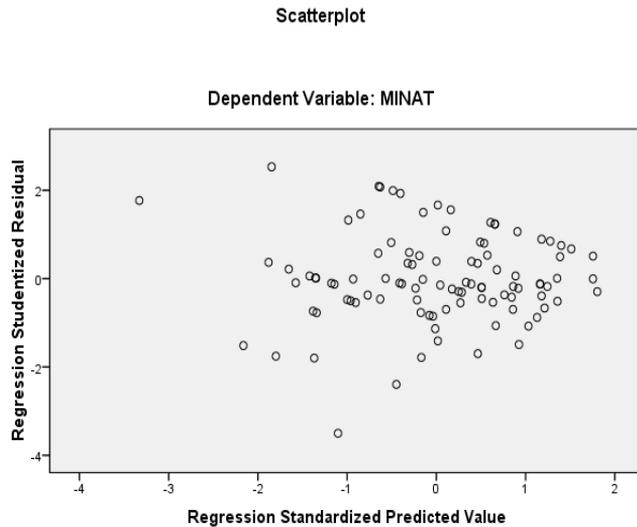
- a. Angka D-W dibawah -2, ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W diantara -2 sampai + 2, tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W diatas -2 sampai +2, ada autokorelasi negatif

Maka pada model regresi linier penelitian ini tidak terdapat autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson pada tabel diantara -2 sampai +2 yaitu sebesar 2. 003.

#### **4.7 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamann varians. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika data menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



*Sumber: data primer*

Pada uji heteroskedastisitas melalui uji scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### **1.8 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh pada variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
Hasil Uji Koefisien Determinan  $R^2$

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.284		3.97010

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, RELIGIUSITAS, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: MINAT

*Sumber: data primer*

Hasil tabel 4.14 Didapatkan koefisien determinan adjusted R Square 0.284 atau 28,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel religiusitas, pendapatan dan proosi terhadap minat menabung tabungan haji sebesar 28,4% dan sisanya 71,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### **4.9. Regresi Linier Berganda**

Berikut hasil Regresi Linier Berganda dengan menggunakan pengujian statistik program SPSS.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	16.083	4.342		3.704	.000
RELIGIUSITAS	.169	.091	.173	1.859	.066
PENDAPATAN	.125	.175	.077	.714	.477
PROMOSI	.620	.160	.415	3.880	.000

a. Dependent Variable:  
MINAT

Berdasarkan tabel 4. diatas maka dapat disusun persamaan regresi liniers sebagai berikut:

$$Y = 16.083 + 0,169X_1 + 0,125X_2 + 0,620X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 16. 083. Hal ini menunjukkan pengaruh positifvariabel independen (religiusitas, pendapatan dan promosi). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat menabung akan naik atau terpenuhi
2. Koefisien regresi variabel Religiusitas (X1) bernilai positif sebesar 0,169. Hal ini berarti bahwa apabila religiusitas nasabah ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pendapatan dan promosi dianggap

konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo sebesar 0,169.

3. Koefisien regresi variabel Pendapatan (X<sub>2</sub>) bernilai positif sebesar 0,125. Hal ini berarti bahwa apabila pendapatan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel religiusitas, dan promosi dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo sebesar 0,125.
4. Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>3</sub>) bernilai positif sebesar 0,620. Hal ini berarti bahwa apabila Promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Religiusitas, dan Pendapatan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai Minatnasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo sebesar 0,620.

#### 4.11 Uji Statistik T

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual.

**Tabel 4.17**

Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	16.083	4.342	
	RELIGIUSITAS	.169	.091	.173
	PENDAPATAN	.125	.175	.077
	PROMOSI	.620	.160	.415
a. Dependent Variable:MINAT				

*Sumber: pengolahan data primer*

Berdasarkan pada tabel uji t di atas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Menguji signifikansi variabel promosi ( X1)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien religiusitas adalah 1,859. sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 96$  didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,985. Variabel religiusitas memiliki p-value  $0,066 > 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , ( $1,859 < 1,985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji.

b. Menguji signifikansi variabel pendapatan (X2)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien reputasi adalah 1,859. Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$ , dan  $df = 96$ . Didapat tabel adalah 1,985. Variabel pendapatan memiliki p-value  $0,077 > 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , ( $0,714 < 1,985$ ),

sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji.

c. Menguji signifikansi variabel promosi strategis (X3)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien lokasi strategis adalah 3,880 . Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , dan  $df = 96$ . Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,985. Variabel promosi strategis memiliki p-value  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( 3,880 > 1,985), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji.

#### 4.11 Pembahasan Hasil Analisis Data

Interpretasi Berdasarkan uraian tersebut dimana Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Religiusitas terhadap minat menabung tabungan haji

Dari pengujian hipotesis di atas diketahui Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien religiusitas adalah 1.859. sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0, 05$  dan  $df= 96$  didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,985. Variabel religiusitas memiliki p-value  $0,066 > 0.05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , ( 1,859 < 1,985), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah

menggunakan tabungan haji. Tingkat religiusitas yang tinggi tidak mempengaruhi minat nasabah untuk menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah karena dalam praktik sistem perbankan syariah, seseorang tidak hanya dituntut untuk memiliki religiusitas yang bagus melainkan juga pemahaman yang baik tentang perbankan syariah. Seseorang yang tidak cukup memiliki banyak pengetahuan dan pemahaman tentang sistem perbankan syariah, akan cenderung mengurungkan niat untuk menabung tabungan haji di Perbankan Syariah sekalipun ia memiliki religiusitas yang baik.

Dengan makin tingginya tingkat Religiusitas belum tentu seseorang tersebut berminat untuk menabung tabungan haji di bank Syariah. Namun mereka dengan tingkat religiusitas yang makin tinggi maka makin banyak berinteraksi seperti menabung dan melakukan transaksi-transaksi lainnya menggunakan Perbankan Syariah.

## **2. Pengaruh Pendapatan terhadap minat menabung tabungan haji**

Dari pengujian hipotesis di atas diketahui  $t_{hitung}$  koefisien pendapatan adalah 1,859. Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , dan  $df = 96$ . Didapat tabel adalah 1,985. Variabel pendapatan memiliki p-value  $0,077 > 0.05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , ( $0.714 < 1,985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pendapatan secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji.

Pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh oleh individu dalam periode tertentu. Dalam ilmu ekonomi, pendapatan dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumsi dan tabungan. Berdasarkan persamaan tersebut, telah kita ketahui bahwa tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak digunakan untuk konsumsi.

Dalam penelitian ini, pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan gaji yang diperoleh nasabah dalam kurun waktu satu bulan. Uang gaji itu dapat diperoleh dari usaha sendiri, investasi ataupun gaji pekerjaan. Dari hasil kuesioner dapat dilihat persentase jumlah pendapatan 16 responden atau 16% adalah responden dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 28 responden atau 28% adalah responden dengan pendapatannya Rp 1.500.000- Rp 3.500.000, dan sebanyak 32 responden atau 32% adalah responden dengan pendapatannya Rp 3.500.000 – Rp 6.500.000. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 24 responden atau 25% adalah responden dengan pendapatannya Rp 6.500.000 – Rp 10.000.000. dari jumlah 100 nasabah hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan para nasabah sendiri selama satu bulan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Fatmawati yang menggunakan uji probit regrestion. Uji

tersebut memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,845 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim di bank syariah.

Dengan demikian, sedikit banyaknya pendapatan yang diterima perbulannya oleh nasabah tidak ada pengaruhnya terhadap minat menabung tabungan haji nasabah di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.

### **3. Pengaruh promosi terhadap minat menabung tabungan haji**

Dari pengujian hipotesis di atas diketahui Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien promosi adalah 3,880 . Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , dan  $df = 96$ . Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1,985. Variabel promosi memiliki p-value  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $3,880 > 1,985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji.

promosi (promotion) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat yang memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Dalam meningkatkan

minat nasabah dan jumlah nasabah untuk menabung pada tabungan haji, BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo juga perlu melakukan promosi agar nasabah lebih mengenal dan mengetahui tentang tabungan haji pada bank syariah dan keunggulan didalamnya. Jika promosi dilakukan dengan baik dan menyeluruh kepada 100 nasabah, maka nasabah akan mengenal tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo dan akan percaya untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pengaruh religiusitas, pendapatan, dan promosi terhadap minat menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo dengan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $1,859$ ) < nilai  $t_{tabel}$  ( $1,985$ ). Tingkat religiusitas yang tinggi tidak mempengaruhi minat nasabah untuk menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah karena dalam praktik sistem perbankan syariah, seseorang tidak hanya dituntut untuk memiliki religiusitas yang bagus melainkan juga pemahaman yang baik tentang perbankan syariah. Seseorang yang tidak cukup memiliki banyak pengetahuan dan pemahaman tentang sistem perbankan syariah, akan cenderung mengurungkan niat untuk menabung tabungan haji di Perbankan Syariah sekalipun ia memiliki religiusitas yang baik. Dengan makin tingginya tingkat

Religiusitas belum tentu seseorang tersebut berminat untuk menabung tabungan haji di bank Syariah. Namun mereka dengan tingkat religiusitas yang makin tinggi maka makin banyak berinteraksi seperti menabung dan melakukan transaksi- transaksi lainnya menggunakan Perbankan Syariah.

- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pendapatan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat nasabah menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  (0.714) < nilai  $t_{tabel}$  ( 1,985). Pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh oleh individu dalam periode tertentu. Dalam ilmu ekonomi, pendapatan dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumsi dan tabungan. Berdasarkan persamaan tersebut, telah kita ketahui bahwa tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak digunakan untuk konsumsi. Dalam penelitian ini, pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan gaji yang diperoleh nasabah dalam kurun waktu satu bulan. Uang gaji itu dapat diperoleh dari usaha sendiri, investasi ataupun gaji pekerjaan. Dari hasil kuesioner dapat dilihat persentase jumlah pendapatan 16 responden atau 16% adalah responden dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 28 responden atau 28% adalah responden dengan pendapatannya Rp 1.500.000- Rp 3.500.000, dan sebanyak 32 responden atau 32% adalah responden dengan

pendapatannya Rp 3.500.000 – Rp 6.500.000. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 24 responden atau 25% adalah responden dengan pendapatannya Rp 6.500.000 – Rp 10.000.000. dari jumlah 100 nasabah hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan para nasabah sendiri selama satu bulan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Fatmawati yang menggunakan uji probit regrestion. Uji tersebut memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,845 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim di bank syariah. Dengan demikian, sedikit banyaknya pendapatan yang diterima perbulannya oleh nasabah tidak ada pengaruhnya terhadap minat menabung tabungan haji nasabah di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.

- 3) Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh parsial signifikan terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  ( 3,880) > nilai  $t_{hitung}$  (1,985). Promosi (promotion) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat yang memengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam meningkatkan minat nasabah dan jumlah nasabah untuk menabung pada tabungan haji, BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo juga perlu melakukan promosi agar nasabah lebih mengenal dan mengetahui tentang tabungan haji pada bank syariah dan keunggulan didalamnya. Jika promosi dilakukan dengan baik dan menyeluruh kepada 100 nasabah, maka nasabah akan mengenal tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo dan akan percaya untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

### **1. Bagi Perbankan**

- a. Membuat even-even keislaman untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.
- b. Memberikan iklan layanan terbaik dan meningkatkan kinerja pelaku perbankan syariah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

- c. Mensosialisasikan perbankan syariah dengan memperkenalkan produk dan jasa melalui media massa dan media elektronik, dialog atau ceramah kepada masyarakat.

## **2. Bagi Akademis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai minat masyarakat menabung di bank syariah bagi penelitian dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik sejenis yaitu religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja yaitu religiusitas, pendapatan dan promosi. Penambahan variabel baru perlu dilakukan untuk penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambahkan teori terbaru, metode, dan alat uji berbeda dengan objek penelitian

yang lain. Diharapkan pada peneliti yang akan datang, jumlah sample yang digunakan lebih banyak, maka hasil analisis penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlani, R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Ahdi, D. M. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank BNI'46 KCP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
- Ali Dja, (2008). *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ancok Djamaludin &Fuad Nasori Suroso (2008). *Psikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) .
- Andespa, R. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1.
- Andriana Permana, Fani. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas Bengkulu berkarir di Entitas Syariah*. Skripsi Universitas Bengkulu

Aswani, Faulidi H.(2004). *E-Comerce Perspektif Islam*. Jakarta;Magistra Insani

Azizah, M. (2016). pengaruh pendapatan dan pendidikan nasabah terhadap minat nasabah investasi emas di BSM KC Warung Buncit. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.

Azwar, Saifudin. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bawono, A. ( 2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Boediono. (2002). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.

Bungis, Burhan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif:Ekonomi, Komunikasi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pnada Media Grub.

Capra Umer,M. (1999). *Islam and The Economic Challangr (Islam dan tantangan ekonomi) penerjemah Nurhadi Ihsan, Riski Amar)*

Daud, D. (213). *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT Bess Finance Manado. EMBA VOL.1. NO.4.*

Deni Darmawan, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama Republik Indonesia. (2007). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Syamil Cipta.

Fathoni, M. A. (2018). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9,

Fatma WatI, Desi (2015). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim di Sleman*, (Yogyakarta : Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNY Yogyakarta), Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNY Yogyakarta.

Fe.unisma.ac.id

Ghazali, Imama, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.

Harhap. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan* . Jurnal Al Qasd,

Herry Susanto, S. &. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

<https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>

<https://haji.kemenag.go.id>

<http://banksyariahindo.wordpress.com/2011/11/16/tafsir-al-baqarah-ayat-279/>

<http://mkitasolo.blogspot.com/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html>

<http://sigitsstw.wordpress.com/mengelola-keuangan-pribadi/penghasilan-dan-faktor-pendukungnya>

<http://www.gurubelajar.com/2012/01/dana-talangan-haji-bank-mandiri.html>

Jamaluddin, H. &. (2016). *Pengaruh perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel, moderating pada pemerintah daerah kabupaten Wajo*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban,

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008.

Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank "edisi revisi"*. Jakarta: Kencana.

Kasmir, (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Predana Media Grub.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. hamdani. 2006. Manajemen pemasaran jasa, edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Maghfiroh, S. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat* . Skripsi UNY,
- Maskin, G. (2010). *Analisis Keputusan nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model* . Journal of Indonesian Applied , Volume 4, No. 1.
- Muslich,M. (2009).*Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Nasution, M.E. (2010).*Pengaruh Eksklusif Ekonomi Islam*.Jakarta: Kencana
- Nisak, Arifatun; Saryadi; Suryoko, Sri. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di perbankan Syariah Semarang. Jurnal. Vol. 1. No. 1. Universitas Diponegoro
- Notoadmodjo, S. (2003). *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan PrinsipPrinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philips,Kotler. (2002).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:SMGT Desa Putra

Prasetyo, T. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*.

Pontoh, Zaenab, dan M. Farid. 2015. Hubungan Antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama. *Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 4. No. 01

Ma'ruf Abdullah, S. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

.M.Burhan Bungin, S. M. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Robiah, I. (2010). *Analisis Pengaruh Etiket, Komunikasi dan Reputasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Dampaknya pada Kereliasan Nasabah Debitur (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Parung Panjang)*. Jakarta : Uin Syarif Hidayatullah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

Rustam. (2002). *Pendapatan Menurut Standar Akuntansi*. NO. 23 .  
*USU digital library* .

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Stevin M.E. Tumbage, F. C. (2017). *Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Allude Kecamatan Kolongan Kabupaten Semarang. e-jurnal"Acta Diurna"Volume VI. No. 2, 6-7.*

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi, Dewa K, (1994). *Bimbingan Karir di Sekolah Menengah*, Surabaya: Usaha Nasional,

Sulistiyono, M. A. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)*. naskah publikasi UII, 8-9.

Sumarwan,Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen;teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta:Ghalia Indonesia

- Suparmoko, 2000. *Keuangan Negara: Teori dan Praktek*.  
Yogyakarta: BPFÉ.
- Taswan. (2010). *manajemen perbankan: konsep, teknik & aplikasi*.  
Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.  
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar Chapra, M. ( 1999). *Islam dan Tantangan Islamisasi Kontemporer* (Surabaya: Risalah Gusti)
- Wahyuni, S. (2019). *BPRS Arta Surya Barokah ( Teller*.  
Sukoharjo).
- Wahyuningsih, I. d. (juli 2012). *Perlakuan Akuntansi Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah*. *The Indonesian Accounting Review* Volume 2, No. 2, .

# **LAMPIRAN**



Assalamu'alaikum Wr. Wb

### **Kuisisioner**

**Untuk Nasabah BPRS Arta Surya Barokah Kantor Cabang Sukoharjo**



Kuesioner ini dibuat untuk memenuhi penelitian penulis dibidang minat menabung tabungan haji. Dengan diperoleh data melalui kuesioner ini penulis berharap akan dapat membandingkan faktor religiusitas, faktor pendapatan, dan faktor promosi yang paling memengaruhi minat menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo. Oleh karena itu penulis mohon kepada Bapak/Ibu untuk kesediaannya mengisi kuisisioner ini.

Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini.

Penulis ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Auliatika Arohmaningrum

## DESKRIPSI RESPONDEN

NAMA :

1. Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan

2. Usia : ( ) 17-25 ( ) 26-40

( ) 40-55 ( ) >55

3. Pendidikan Terakhir:

( ) SD ( ) SLTP ( ) SLTA

( ) DIPLOMA ( ) SARJANA ( ) LAIN-LAIN

4. Pekerjaan Anda:

( ) Pegawai Negeri ( ) wiraswasta ( ) Lain-lain

( ) Pegawai Swasta ( ) Ibu Rumah Tangga

## Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda ( X ) atau tanda cek list ( V ) pada kotak yang tersedia dengan memperhatikan bobot dan kategori sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya adalah nasabah BPRS Arta Surya Barokah	V				

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## A. RELIGIUSITAS ( X<sub>1</sub> )

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya menyakini bahwa Allah SWT yang					

	menciptakan manusia dan alam semesta					
2	Saya menyakini bahwa Malaikat adalah hamba Allah SWT yang selalu taat pada perintahNYA					
3	Saya menyakini bahwa Allah SWT mengutus Rasul dan Nabi untuk membimbing manusia untuk menyembah Allah					
4	Saya meyakini kebenaran Al-Qur'an dan adanya surga dan neraka					
5	Saya menjalankan Shalat, Puasa, dan Haji (jika mampu)					
6	Saya mengetahui isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus di imani dan dilaksanakan					
7	Saya memahami hukum-hukum Islam (Hukum Riba					

**B. PENDAPATAN ( X<sub>2</sub> )**

( ) < Rp 1.500. 000, 00

( ) Rp 1.500. 000, 00 – Rp 3.500. 000, 00

( ) Rp 3.500. 000, 00 – Rp .6.500. 000, 00

( ) Rp 6.500. 000, 00 – Rp 10.000.000,00

( ) > Rp 10.000. 000, 00

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya melakukan kegiatan lain untuk memperoleh penghasilan tambahan					
2	Setiap bulan saya memiliki pendapatan ebih untuk ditabung					
3	Saya membeli kendaraan ( Sepeda motor, mobil, dll ) dalam kurun waktu 2 tahun terakhir					
4	Saya mempunyai investasi sebagai					

	sumber pendapatan lainnya					
5	Saya mampu menyisihkan pendapatan saya untuk menabung produk tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo					

### C. PROMOSI ( X<sub>3</sub> )

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Adanya produk tabungan haji yang disediakan di BPRS Arta Surya Barokah					
2	BPRS Arta Surya Barokah memasang spanduk bank dilokasi tertentu yang strategis					
3	BPRS Arta Surya Barokah melakukan promosi lewat televisi					
4	Karyawan BPRS Arta Surya Barokah memberikan dorongan kepada Anda untuk menggunakan produk tabungan Haji					
5	BPRS Arta Surya Barokah memberikan hadiah atau cinderamata dari untuk anda					
6	BPRS Arta Surya Barokah mengikuti pameran dipusat pembelanjaan					
7	BPRS Arta Surya Barokah mengikuti kegiatan amal di lingkungan sekitar lokasi bank					
8	Karyawan BPRS Arta Surya Barokah yang ramah					
9	Karyawan BPRS Arta Surya Barokah menjelaskan secara rinci tentang produk					

	tabungan Haji					
--	---------------	--	--	--	--	--

**D. MINAT ( Y )**

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya berminat menabung produk tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo karena sesuai deengan prinsip syariah					
2	Saya berminat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo karena prosedurnya mudah					
3	Saya berminat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo karena pelayanan prima					
4	Saya berminat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo karena BPRS Arta Surya Barokah terpercaya					
5	Saya berminat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo karena BPRS Arta Surya Barokah strategis					
6	Saya berminat menabung tabungan haji di BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo karena BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo merupakan Perbankan Syariah terbaik di Indonesia					
7	Saya mengetahui pentingnya Pergi Naik Haji karena termasuk rukun Islam					
8	Saya pernah mendengar produk tabungan haji dari kerabat saya					
9	Saya pernah ditawarkan produk tabungan haji oleh karyawan BPRS Arrta Surya Barokah cabang Sukoharjo					

10	Saya pernah melihat iklan/brosur tentang tabungan haji					
----	--	--	--	--	--	--

## DATA DIRI RESPONDEN

NAMA	JENIS_KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN_TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPTAN
RANGGA	1	1	3	5	1
ALVINO	1	1	3	5	1
KRISTIAN	1	1	3	2	2
MUKTI	1	3	5	1	3
KHALIL	1	2	4	2	3
YAUMUL	2	2	4	4	1
UMI	2	2	5	2	2
M. ARDI	1	2	5	2	3
SATUKU	1	2	3	2	3
SLAMET	1	3	2	5	2
FUAD	1	2	5	2	2
NEFITRI	2	2	5	5	2
YULIANTI	2	2	5	4	1
NINIK	2	3	2	4	1
JAINAL	1	2	3	2	3
M. DWI	1	2	5	2	2
M.SIDIK	1	1	5	2	2
FADHILA	2	1	3	2	3
M.TRI	1	2	5	3	4
ANNISA	2	1	4	2	3
YUSUF	1	2	5	2	4
MIFTAH	1	2	5	2	4
WALUYO	1	2	6	1	4
DANURI	1	3	5	1	3
WINARNI	2	3	5	5	4
SADINO	1	3	5	1	4
SUYATMI	2	4	3	4	4
PINI	2	3	3	4	1
SUPARLAN	1	4	5	3	4
MARYANI	2	2	4	2	2
FAHMI	1	4	3	5	1
MARIMIN	1	3	3	2	2
M AKBAR	1	2	4	2	3
HENDRA	1	2	3	2	3
MASKUDI	1	2	5	2	3
FITRIA	2	2	4	2	3

MURSIYEM	2	3	2	4	1
KURNIAWAN	1	2	3	2	3
PIPIT	1	2	5	5	1
SARI	2	3	5	5	1
SRI	2	3	3	4	1
DIAN	2	1	3	5	2
YUSUP	1	1	3	2	2
SUPINI	2	3	1	4	3
SUGENG	1	2	1	5	3
TRI W	2	3	1	4	2
ASIH	2	3	1	4	3
FITRIA S	2	1	3	3	4
SUGIYANTI	2	3	1	4	3
FERA	2	1	5	2	2
OKY	2	1	4	3	4
SUMARNI	2	3	1	3	4
NISA'	2	2	5	2	3
M DWI	1	2	5	2	3
YUSUF AZIS	1	3	5	2	2
RIZKI	1	1	1	2	2
DWI P	1	2	3	2	2
SRI LESTARI	2	2	5	2	3
PRIH HARTINI	2	3	1	4	3
DWI HASTUTI	2	1	3	4	1
ALAN	1	1	5	2	2
SHOLEH	1	3	5	2	3
SITI M	2	1	3	2	3
AULIATIKA	2	1	3	5	2
LINA R	2	1	2	5	2
UMI MAF	2	2	3	3	4
ISTIQOMAH	2	1	3	2	2
SRI WAHYUNI	2	2	5	2	2
NAWI	1	2	3	2	2
ROMY	1	1	3	3	4
SARNIATI	2	3	3	3	4
PRIYONO	1	3	4	3	4
ANIS BADRIYA	2	4	1	4	2
TRI WIDIYANTI	2	1	3	5	3
SLAMET	1	4	2	5	3

RIYADI					
ANGGIT W	1	2	5	2	1
SAMTINI	2	2	3	4	1
ARIF	1	1	3	2	2
AJENG	2	1	3	3	3
DELLA	2	1	4	2	3
LAILI	2	1	3	5	1
RENI	2	1	3	5	1
YUNITA	2	1	3	5	2
ROKIM	1	1	3	5	4
ARIS	1	1	3	5	4
KARMANTO	1	3	3	3	3
WININGSIH	2	3	3	3	3
ZAHIRA	2	1	3	5	3
SURYA	1	1	3	2	3
ISNA	2	1	3	5	3
WIDYA	2	3	4	3	4
RINA	2	3	4	2	4
LESTANTI	2	1	5	3	4
HERU	1	2	3	2	2
AMAR	1	2	5	2	2
WINARNI	2	2	3	2	2
WINARTI	2	2	3	5	4
SUGENG H	1	3	4	2	4
UMI S	2	3	3	3	4
KARDI	1	3	2	5	4

### Hasil Penelitian X1 Religiusitas

X1							jumlah
3	3	3	2	1	4	5	21
2	4	2	1	2	1	1	13
1	1	3	3	3	3	2	16
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	4	4	3	2	27
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	4	3	5	4	5	31
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	3	5	4	4	30
5	5	5	3	5	4	4	31
4	4	4	3	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30

5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	3	4	5	5	29
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	4	3	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	3	4	4	4	28
5	5	5	3	2	4	4	28
5	4	4	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	3	32
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	3	5	5	4	31
5	5	2	4	5	4	4	29
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	3	4	3	4	27
5	4	4	3	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	4	5	4	32

5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	3	5	4	5	32
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	5	4	5	4	4	31
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	3	5	4	5	32
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	3	32
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	3	4	4	5	30
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	5	4	4	3	30
5	5	5	3	5	4	4	31

## Hasil Penelitian X2 Pendapatan

X2					Jumlah
1	1	3	3	3	11
1	5	3	3	3	15
1	5	4	2	2	14
4	4	5	2	4	19
5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	4	21
5	4	4	1	2	16
5	5	5	4	3	22
3	4	4	2	2	15
4	4	4	2	4	18
4	4	4	2	4	18
5	5	4	3	4	21
5	4	4	3	2	18
4	2	4	4	3	17
5	5	4	4	3	21
4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	3	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
5	5	4	3	4	21
5	5	4	3	5	22
5	5	4	3	4	21
5	4	4	4	2	19
5	4	5	2	4	20
4	3	4	4	4	19
5	3	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	2	17
5	4	4	1	4	18
5	5	5	5	2	22
4	2	4	3	3	16
3	2	4	3	3	15
4	2	4	3	3	16
5	3	4	4	4	20

4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	2	3	4	3	16
4	2	3	4	3	16
4	2	3	3	3	15
5	3	3	3	3	17
4	2	3	3	2	14
4	2	3	2	2	13
3	2	2	2	2	11
4	3	3	2	2	14
2	2	3	2	2	11
5	5	5	2	5	22
3	2	3	2	3	13
4	5	5	2	5	21
4	2	4	3	3	16
4	3	4	3	4	18
5	5	5	4	2	21
5	5	4	4	3	21
5	5	4	4	2	20
3	2	4	3	3	15
4	3	3	4	3	17
4	2	4	3	5	18
5	4	4	3	4	20
5	5	4	3	5	22
5	4	4	3	2	18
5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	3	20
5	2	4	3	2	16
4	3	3	2	3	15
4	2	4	3	3	16
4	5	4	2	3	18
5	3	5	3	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
5	4	5	3	5	22
5	5	5	3	3	21
3	2	2	3	3	13
5	3	4	3	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	3	2	3	16
5	3	4	3	3	18

5	3	3	3	3	17
5	4	4	4	3	20
4	4	4	3	3	18
5	4	3	4	3	19
4	4	3	2	4	17
5	4	4	5	5	23
5	3	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	3	22
4	4	4	3	5	20
5	3	3	4	4	19
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	4	23
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	22
3	5	4	5	5	22
5	4	5	3	5	22
4	5	4	4	5	22

### Hasil Penelitian X3 Promosi

X3									jumlah
4	3	5	3	4	3	5	5	4	36
4	2	3	2	3	3	4	3	4	28
4	3	5	5	4	5	5	5	4	40
4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	2	5	5	5	5	5	5	5	42
3	2	4	2	3	4	5	4	4	31
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
4	1	4	3	2	3	4	4	4	29
4	1	4	3	2	3	4	4	4	29
4	4	4	3	2	4	5	5	5	36
4	2	4	4	1	5	5	5	4	34
5	1	4	4	1	4	5	5	5	34
4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	1	5	3	3	5	5	5	5	37
4	4	3	3	4	5	5	5	5	38
3	3	4	5	3	4	5	4	4	35
2	4	4	3	4	4	4	4	4	33
2	3	4	4	3	5	5	4	5	35
4	3	5	4	4	4	5	4	5	38
5	3	5	4	4	4	5	4	4	38
4	3	4	4	3	4	4	4	5	35
5	3	5	5	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
4	1	4	1	1	2	5	5	3	26
4	3	4	4	4	5	5	4	4	37
4	3	3	4	4	4	5	3	4	34
5	3	4	4	4	5	5	3	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	2	5	4	4	4	5	4	4	37

4	2	5	5	5	5	4	5	5	40
5	3	5	4	4	5	5	4	5	40
5	3	4	4	4	4	4	4	5	37
4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
3	3	2	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	4	3	5	5	3	4	33
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
4	3	2	4	3	5	5	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	3	4	4	4	5	5	36
5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
4	3	4	4	4	5	5	4	4	37
3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
4	2	5	4	4	4	5	4	5	37
4	3	5	4	4	4	5	4	5	38
4	2	4	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	4	4	4	3	5	36
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
4	2	4	4	5	5	5	5	5	39
3	3	4	4	4	4	4	5	5	36
3	3	4	4	3	4	4	4	5	34
4	2	4	4	3	4	4	3	3	31
4	3	4	4	3	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	3	5	5	5	5	5	5	4	42
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	2	4	4	4	4	4	4	3	33
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
4	3	5	4	4	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	5	5	5	5	38
4	3	5	4	4	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
3	3	4	4	3	4	4	5	5	35
4	2	3	4	3	4	4	3	4	31
4	2	3	3	4	5	5	5	3	34
5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33

5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	3	4	4	4	4	4	5	37
5	5	3	5	5	5	5	5	4	42
3	5	4	5	4	4	5	4	4	38
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	4	3	4	5	5	4	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	4	3	4	5	5	4	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	4	3	4	5	5	3	5	38
5	5	5	4	3	4	5	4	5	40
5	5	5	3	4	4	5	5	5	41
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
5	5	4	3	4	4	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
5	5	4	5	5	3	4	5	5	41



5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	32
4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	39
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	40
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	33
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	45
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40

4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	43
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	43
4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	41
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	42
5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	45
5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	43
5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	43
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47

**Analisis Deskriptif  
Karakteristik Responden**

**1. JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	48	48.0	48.0	48.0
	2	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**2. USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	32.0	32.0	32.0
	2	35	35.0	35.0	67.0
	3	28	28.0	28.0	95.0
	4	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. PENDIDIKAN\_TERAKHIR

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.0	9.0	9.0
	2	6	6.0	6.0	15.0
	3	43	43.0	43.0	58.0
	4	12	12.0	12.0	70.0
	5	29	29.0	29.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 4. PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	43	43.0	43.0	47.0
	3	15	15.0	15.0	62.0
	4	15	15.0	15.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Uji Validitas

1. Uji Normalitas dengan Kolmogorof Smirnov

		JUMLAH
X1	Pearson Correlation	,325**
	Sig. (2-tailed)	,001

	N		100
X2	Pearson Correlation	,331 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N		100
X3	Pearson Correlation	,515 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X4	Pearson Correlation	,456 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X5	Pearson Correlation	,479 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X6	Pearson Correlation	,413 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X7	Pearson Correlation	,395 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X8	Pearson Correlation	,491 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X9	Pearson Correlation	,389 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X10	Pearson Correlation	,537 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X11	Pearson Correlation	,382 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X12	Pearson Correlation	,491 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X13	Pearson Correlation	,555 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X14	Pearson Correlation	,386 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
X15	Pearson Correlation	,717 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100

X16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,283** ,004	100
X17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,437** ,000	100
X18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,346** ,000	100
X19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413** ,000	100
X20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** ,000	100
X21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,653** ,000	100
Y22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,644** ,000	100
Y23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,586** ,000	100
Y24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,521** ,000	100
Y25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,554** ,000	100
Y26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,604** ,000	100
Y27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,418** ,000	100
Y28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,458** ,000	100
Y29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,518** ,000	100
Y30	Pearson Correlation	,625**	

	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
Y31	Pearson Correlation	,394**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N		100
JUMLAH	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	N		100

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

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

### Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	32

### Uji Asumsi Klasik

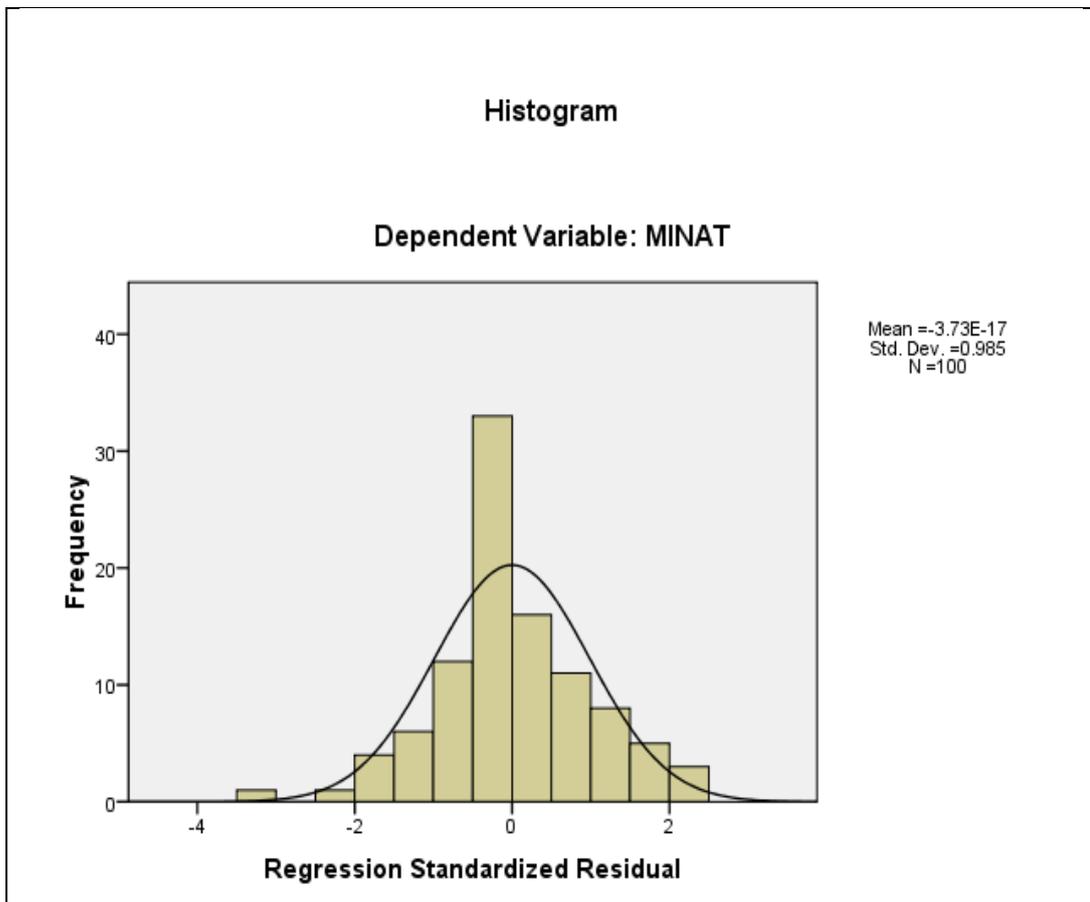
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	RELIGIUSI TAS	PENDAPATA N	PROMOS I	MINAT	
N	100	100	100	100	
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	39.7200	18.2600	29.6400	43.4600
	Std. Deviation	4.80757	2.90113	3.14151	4.69347

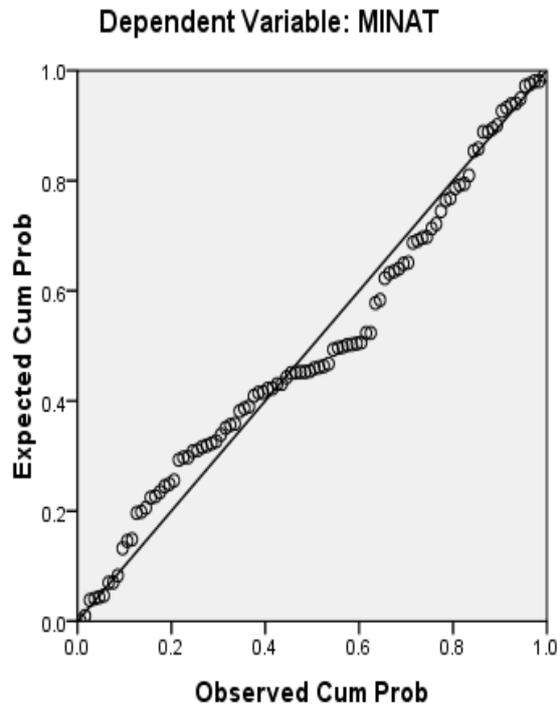
Most Extreme Absolute Differences	.163	.126	.086	.082
Positive	.136	.126	.069	.082
Negative	-.163	-.071	-.086	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z	1.632	1.257	.856	.817
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010	.085	.456	.516

a. Test distribution is Normal.

--	--



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.083	4.342		3.704	.000		

RELIGIUSI TAS	.169	.091	.173	1.859	.066	.836	1.197
PENDAPAT AN	.125	.175	.077	.714	.477	.617	1.621
PROMOSI	.620	.160	.415	3.880	.000	.631	1.585

a. Dependent Variable:

MINAT

### Uji Auokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

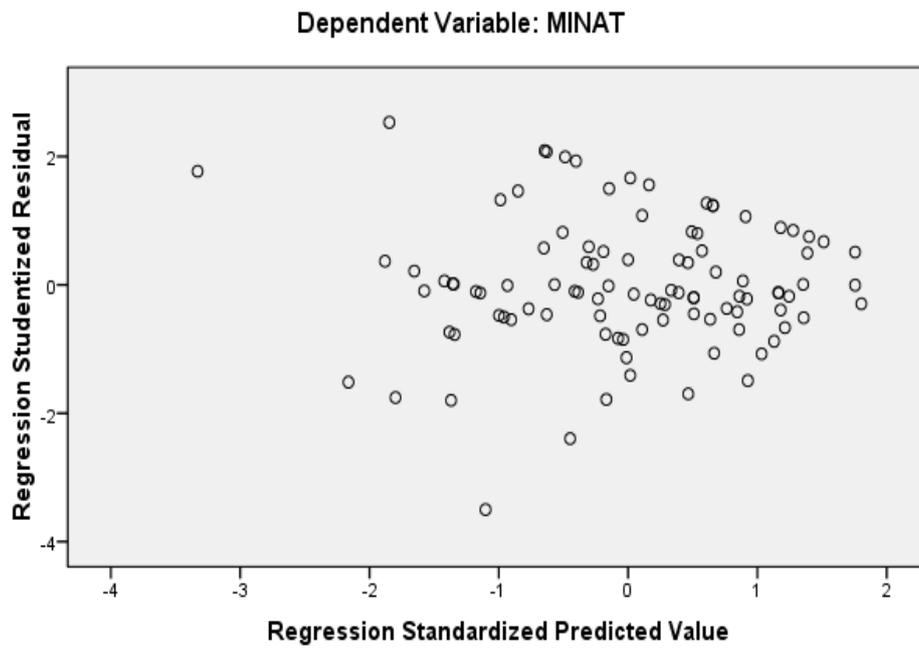
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.284	3.97010	2.003

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, RELIGIUSITAS, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: MINAT

## Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



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

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.284	3.97010

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, RELIGIUSITAS, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: MINAT

### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.717	3	222.572	14.121	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1513.123	96	15.762		
	Total	2180.840	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, RELIGIUSITAS, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: MINAT

### Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.083	4.342		3.704	.000
RELIGIUSITAS	.169	.091	.173	1.859	.066
PENDAPATAN	.125	.175	.077	.714	.477
PROMOSI	.620	.160	.415	3.880	.000

a. Dependent Variable: MINAT

at Penelitian



**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT *Syariah***  
**ARTHA SURYA BAROKAH**



JL. K. H. SAMANHUDI JETIS, KAB. SUKOHARJO. TELP. (0271) 5591500

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
NO. 0034/II.6/ASB-SKH/V/2019

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh Zuhroni, S.Si  
Jabatan : Kepala Cabang  
Perusahaan : PT. BPRS Artha Surya Barokah KC Sukoharjo  
Alamat : Jl. KH. Samanhudi Tegalrejo Rt. 03 Rw. 04 Jetis, Sukoharjo  
Tlp. : 0271-599 1500

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Auliatika Arohmanningrum  
NIM : 1505036021  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:  
PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH  
MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA BPRS ARTHA SURYA BAROKAH CABANG  
SUKOHARJO sejak tanggal 6 Mei 2019 sampai dengan tanggal 9 Mei 2019.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Nasrun Minallahi Wa Fatkhun Qoriib.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 05 Ramadhan 1440H  
10 Mei 2019M

**PT. BPRS ARTHA SURYA BAROKAH**



1. Pengisian kuesioner oleh salah satu nasabah



2. Pamitan setelah melakukan penelitian



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Auliatika Arohmaningrum  
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 27 Juli 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Lengkap : Gunung Sari rt09, Cangkol, Plupuh, Sragen  
No. Hp : 087838235713

### **II. PENDIDIKAN FORMAL**

2015-2019 : S1 Jurusan Perbankan Syariah  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang  
2013-2015 : SMA N 1 Gemolong, Sragen  
2011-2013 : SMP N 1 Plupuh, Sragen  
2006-2011 : SD N Cangkol 1, Sragen

### **III. PENGALAMAN ORGANISASI**

2013-2015 : Rohis SMA Negeri 1 Gemolong  
2011-2013 : OSIS SMP Negeri 1 Plupuh  
2013- sekarang : Anggota Karang Taruna Desa Gunung Sari