

**PENGARUH PRODUK, LAYANAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH DI PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Walisongo Semarang)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Disusun Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starata S.1 Dalam Ilmu
Perbankan Syariah.**



Oleh:

Siti Duma Karmila

1605036020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

Fajar Adhitya, S. Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Siti Duma Karmila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Siti Duma Karmila

NIM : 1605036020

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Layanan, dan *Religiusitas* terhadap Minat Menabung Nasabah di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 OKTOBER 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

Fajar Adhitya, S. Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Siti Duma Karmila
NIM : 1605036020
Judul : **Pengaruh Produk, Layanan, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Nasabah di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)**

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 04 November 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 04 November 2021

Ketua Sidang

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 19910719 201903 2 017



Sekretaris Sidang

Fajar Adhitya, S. Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji I

Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji II

Drs. Zaenuri, MH
NIP. 19610315 199703 1 001

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad. Fauzi, M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S. Pd., MM.
NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿١﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Sesungguhnya sesusah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Surat *Al-Insyirah* ayat 6-8)

وَمَنْ جَاهَدْ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(Surat *Al-Ankabut* ayat 6)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, karya ini kupersembahkan untuk;

Orang tuaku,

Yang telah memberikan cintanya kasih sayangnya dan doanya, yang selalu memotivasi dan mendukung dalam setiap perjuangan. Semoga selalu diberikan kesehatan, keselamatan, dan kebahagiaan oleh Allah SWT.

Seluruh keluarga besar penulis, terutama ketiga saudara kandung, yang selalu memberi cinta, kasih sayang, dukungan dan selalu memotivasi ketika penulis berkeluh kesah.

Sahabat-sahabat tercinta, serta teman-teman PBASA angkatan 2016,
Yang selalu memotivasi dan tempat berbagi cerita.

Terimakasih.

DEKLARASI

Nama : Siti Duma Karmila
NIM : 1605036020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Perbankan Syariah”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 OKTOBER 2021

Deklarator



Siti Duma Karmila

NIM. 1605036020

PEDOMAN TRANSLETASI

Transliterasi ditujukan sebagai pengalih huruf dari abjad satu ke abjad yang lain. Merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi meliputi:

A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	h	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	s	29	ي	Y
15	ض	d			

Hamzah (ء) yang letaknya diawalkata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Apabila berada ditengah atau akhir, maka ditulis menggunakan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab terdiri atas vokal tunggal dan vokal rangkap. Vokal tunggal bahasa Arab dengan lambang tanda atau harakat, transliterasinya:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dhamma	U	U

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab dengan lambing kombinasi antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa kombinasi huruf, yakni:

Tanda	Nama	Huruf	Nama
يا	Fathah dan ya	Ai	A dan I
وا	Fathah dan wau	Au	A dan U

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang dengan lambang harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh: قال dibaca qāla

D. Ta Marbuṭah

1. Ta marbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah t.

Contoh: الأطفال روضة dibaca rauḍatul aṭfāl

2. Ta marbuṭah mati, transliterasinya adalah h.

Contoh: الأطفال روضة dibaca rauḍah al- aṭfāl

E. Syaddah (tasydid)

Syaddah pada sistem tulisan Arab memiliki lambang syaddah atau tasydid, yakni huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: ربنا dibaca rabbanā

F. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-..., misalnya القرآن: al-Quran. Al ditulis huruf kecil, kecuali jika terletak di awal kalimat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *Produk, Layanan, dan Religiusitas* terhadap *Minat Menabung Nasabah* di *Perbankan Syariah*. Metode yang diaplikasikan dalam pengkajian adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap atas kuesioner yang disebarkan peneliti kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode analisis data memakai regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya *Produk, Layanan dan Religiusitas* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Variabel *Produk* diperoleh nilai T hitung sejumlah 4,578 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Variabel *Layanan* diperoleh nilai T hitung sebesar 4,825 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Variabel *Religiusitas* diperoleh nilai T hitung sebesar 4,756 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Dalam pembahasannya juga dibahas mengenai implikasi secara teoritis, metodologis, dan peluang penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Produk, Layanan, Religiusitas dan Minat Menabung.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of products, services, and religiosity on customer saving interest in Islamic banking. The method used in this study is a quantitative method. The data collection method in this research is the questionnaire method. The research subject used a sample of 100 respondents, the sampling technique was non-probability sampling method. The data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained based on respondents' answers to the questionnaire distributed by researchers to all students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang. Methods of data analysis using multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis testing (t test).

The results obtained indicate that products, services and religiosity have a positive and significant effect on student interest in saving at Islamic banks. The Product Variable obtained the calculated T value of 4.578 and the significance value was 0.000. The service variable has a T value of 4.825 and a significance value of 0.000. The religiosity variable obtained the calculated T value of 4.756 and the significance value was 0.000. The discussion also discusses the theoretical, methodological implications, and opportunities for further research.

Keywords: Products, Services, Religiosity and Saving Interests

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur kami haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia sehingga penulis mampu menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Perbankan Syariah”**. Sholawat senantiasa terpanjatkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW. Penulis berharap mampu berkontribusi dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan referensi melalui penyusunan skripsi ini.

Penulis mengungkapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis memperoleh banyak petunjuk, rekomendasi, serta pembelajaran dari banyak pihak hingga mampu menuntaskan skripsi ini secara optimal, terimakasih dihaturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Heni Yuningrum, S.E., M.Si. sebagai Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Muyassarah, M.Si. sebagai Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah
5. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. sebagai Dosen Wali Studi yang telah mengarahkan, memotivasi, serta memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi
6. Bapak H. Muchamad Fuzi, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan, memotivasi, serta memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi
7. Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. sebagai Dosen Pembimbing II yang bersedia untuk mengarahkan, memotivasi, serta memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi

8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang dengan tulus mengajarkan berbagai ilmu kepada penulis
9. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Muhdar dan Ibu Ratna yang telah memberi dorongan dan motivasi baik secara material maupun non-material hingga menghantarkan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dengan baik
10. Untuk Kedua Saudariku, Ervin Rikayati dan Zilfy Eriska yang senantiasa memberi semangat, kritik, saran, serta dorongan sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar
11. Untuk keluarga besar yang telah memberi dorongan melalui semangat dan doa selama proses panjang perkuliahan
12. Seluruh teman PBASA angkatan 2016 yang senantiasa memberi semangat, kritik, saran, serta dorongan dari perjalanan panjang perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi
13. Seluruh pihak yang telah mengarahkan, memotivasi, serta memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi.

Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, untuk itu kritik dan saran kami butuhkan untuk perbaikan ke depan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberi dukungan selama proses pengerjaan skripsi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 20 OKTOBER 2021

Penulis



Siti Duma Karmila

NIM. 1605036020

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
Skripsi.....	0
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	1
PENGESAHAN.....	2
MOTTO.....	3
PERSEMBAHAN.....	4
DEKLARASI.....	5
PEDOMAN TRANSLETASI.....	6
ABSTRAK.....	8
ABSTRACK.....	9
KATA PENGANTAR.....	10
DAFTAR ISI.....	13
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR GAMBAR.....	15
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB V PENUTUP.....	9
BAB II.....	10
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Produk.....	13
2.3 Layanan.....	23
2.3.1 Pengertian Layanan.....	23
2.3.2 Ciri – ciri Pelayanan.....	24
2.4 Religiusitas.....	26
2.5 Minat Menabung Nasabah.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 rangka Konseptual.....	38

2.8 Hipotesis	39
BAB III	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Sumber Data	40
3.3 Populasi Dan Sampel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Metode Kuisisioner	42
3.4.2 Metode Dokumentasi	43
3.5 Defenisi Operasional Variabel	44
3.6 Teknik analisis data	45
3.6.1 Uji intrumen	45
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.6.3 Uji Korelasi	48
3.6.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang	50
4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang	50
4.1.3 Tujua Tujuan UIN Walisongo Semarang	50
4.1.4 Visi Misi UIN Walisongo Semarang	51
4.1.5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang 51	
4.1.5.1 Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang	51
4.1.5.2 Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang	51
4.1 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	52
4.3 Hasil Analisis Data	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	55
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	58
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	59
4.4.1 Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa.....	59
4.4.2 Pengaruh Layanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa.....	59
4.4.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa.....	60
BAB V	61
PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mengenai Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.3 Skala pengukuran likert	41
Tabel 4.3 Indikator Variabel	42
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Produk (X1)	51
Tabel 6.4 Hasil Uji Validitas Layanan (X2)	51
Tabel 7.4 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X3)	52
Tabel 8.4 Hasil Uji Validitas Minat Menabung Mahasiswa (Y)	52
Tabel 9.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	52
Tabel 10.4 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 11.4 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 12.4 Hasil Uji F	55
Tabel 13.4 Hasil Uji R Square	56
Tabel 14.4 Hasil Regresi Linear Berganda	56
Tabel 15.4 Hasil Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 2.4 Jenis Kelamin.....	50
Gambar 3.4 Angkatan.....	50
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut UU No.21 Tahun 2008, “Bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha”. Maka bank syariah dalam menjalankan kegiatannya harus berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, masyarakat indonesia yang mayoritas muslim yang mempunyai pemahaman tentang agama dan juga prinsip-prinsip Syariah dalam dirinya akan memilih bertransaksi ataupun melakukan pembiayaan di bank syariah.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al-Baqarah 2:278-280 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹ وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ ۲۸۰

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. 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. Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*” (QS. Al-Baqarah 2:178-280).

Berdasarkan ayat diatas, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi masyarakat muslim dewasa ini.

Sehingga masyarakat yang mayoritas muslim yang melek akan agama dapat menerapkan sistem bebas bunga tersebut. Walaupun demikian masih ada Mahasiswa yang masih tetap melakukan transaksi pada bank konvensional. Padahal dalam hal ini mereka mempunyai pemahaman agama yang cukup memadai terlebih telah adanya lembaga keuangan syariah.

Bank Syariah yakni salah satu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah pada tiap-tiap kegiatan usahanya.¹ Ada beberapa prinsip mendasar sebagai landasan mekanisme kegiatan operasional bank syariah, salah satunya yaitu larangan melakukan riba dalam berbagai transaksi. Implementasi dari aturan tersebut yaitu dengan mengganti sistem bunga dengan bagi hasil.

Perbankan Syariah berkembang pesat dari tahun ke tahun dibuktikan dengan munculnya cabang-cabang baru di berbagai wilayah serta peluncuran produk-produk perbankan syariah yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini tentu menciptakan kompetisi antar bank konvensional dengan bank syariah sehingga keduanya saling bersaing untuk menawarkan layanan terbaik, salah satunya yaitu melalui promosi macam-macam produk yang paling dibutuhkan masyarakat sesuai dengan analisis pasar yang telah dilakukan oleh bank.

Produk merupakan tiap-tiap barang atau jasa yang diluncurkan dipasar guna memperoleh *attention* publik sehingga muncul ketertarikan untuk membeli sebagai pemenuh keinginan dan kebutuhan tiap individu.² Pelanggan cenderung menginginkan suatu produk dengan kualitas yang terjamin baik itu berwujud atau tidak berwujud. Hal ini berimplikasi kepada usaha tiap bank untuk mempromosikan produk dengan nilai yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan oleh bank pesaing. Produk dengan kualitas lebih tinggi ini disebut juga dengan produk plus.³ Bagja Sumantri menjelaskan bahwa produk pembiayaan

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan

² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), Hlm. 88

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta:Rajawali Pers, 2015), Hlm. 2018

berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada suatu bank. Ketika asumsi nasabah terhadap produk pembiayaan bank syariah makin meningkat, maka probabilitas individu untuk menjadi nasabah bank syariah juga semakin tinggi.⁴

Disamping hal tersebut pelayanan yang baik atau biasa disebut pelayanan prima yang dilakukan oleh suatu bank dapat mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan transaksi pada bank syariah. Supranto menambahkan dalam Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti bahwa kualitas layanan yakni hal yang harus dilaksanakan oleh penyedia jasa secara optimal. Kualitas layanan sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen, bersumber dari suatu komparasi antara hal yang dipromosikan oleh lembaga, pelayanan yaitu harapan dengan asumsi mereka terkait performa pemberi jasa.⁵ Pernyataan ini juga di perkuat oleh Anggun Citra Novita, Willem J.F.A Tumbuan dan Maria V.J Tielung dalam jurnal berkala ilmiah efisiensi menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi.⁶

Muklis dalam Fifi Afyanti Triuspitorini berpendapat bahwa *religiusitas* mencakup situasi yang ada dalam diri individu yang mendorong untuk melakukan pemikiran, bersikap, dan bertingkah-laku sejalan dengan ajaran agama. Jalaluddin juga menambahkan dalam Fifi Afyanti Triuspitorini bahwa *religiusitas* yakni suatu kondisi yang ada dari dalam diri individu yang menumbuhkan dorongan

⁴ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal *Economia*, Vol. 10, No. 2. 2014. Hlm. 143-147

⁵ Dwi Alyyah Apriyani Dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little Coffe Shop Siduarjo)*. Jurnal *Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.51. No. 2 Oktober 2017. Hal. 2-7

⁶ Anggun Citra Novita, Willem J.F.A Tumbuan Dan Maria V.J Tielung, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Sulutgo Cabang Utama Manado*, Jurnal *Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 1, 2016 Hal. 730-737

untuk berperilaku sejalan dengan ukuran keimanan terhadap agama.⁷ Hal ini juga di perkuat oleh Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti dan M. Khairul ABS dalam e-jurnal riset manajemen prodi manajemen mengungkapkan bahwasanya tingkatan *religiusitas* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.⁸ Dalam hasil penelitian Fifi Afiyanti Triuspitorini dalam jurnal Masharif al-Syariah: jurnal ekonomi dan perbankan syariah juga menambahkan bahwa komitmen beragama secara signifikan memengaruhi minat menabung. Komitmen beragama yang bisa dimaknai sebagai taqwa mempunyai ruang vertikal yakni relasi personal dengan tuhan.⁹

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang merupakan orang-orang yang dianggap memiliki pemahaman yang memadai tentang agama. Dengan pemahaman agama yang ada pada mahasiswa maka besar kemungkinan bahwa mahasiswa akan menjadi nasabah bank syariah baik dalam menyimpan dana maupun melakukan pembiayaan bagi yang kekurangan dana.

Tabel 1.1 Mengenai Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Target	Jumlah Sampel	Produk	Layanan	Religiusitas
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	30 Mahasiswa	9 Mahasiswa	12 Mahasiswa	9 Mahasiswa

⁷Fifi Afiyanti Triuspitorini, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, 2019. Hlm. 57-69

⁸Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti Dan M. Khairul ABS, *Analisis Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Di Kota Malang*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma. Hlm.85-87

⁹Fifi Afiyanti Triuspitorini, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 2, 2019. Hlm. 67-69

Islam				
-------	--	--	--	--

Sumber: Data PraRiset 03 Februari 2020.

Dari tabel 1.1 diatas, 30 mahasiswa yang peneliti wawancara terdapat hasil dilapangan bahwasanya berdasarkan variable Produk 9 dari 30 mahasiswa telah menggunakan produk bank syariah, untuk variable Layanan 12 dari 30 mahasiswa menggunakan bank syariah untuk menyimpan pendapatan (uangsaku) yang tersisa, dan dari variable *Religiuitas* dapat 9 dari 30 mahasiswa suka dengan pelayanan pada bank syariah. Jadi dapat disimpulkan dari hasil prariset terdapat masalah dilapangan, dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang telah menghimpun banyak referensi terkait topik perbankan syariah yang mempunyai relevansi dengan mata kuliah, sehingga dianggap telah memahami ilmu perbankan syariah dengan baik. Namun fakta lapangan menunjukkan bahwasanya mayoritas mahasiswa justru memilih untuk memakai produk bank konvensional dengan preferensi menabung masih rendah.

Variabel produk, penelitian yang dilakukan oleh Ramli pada tahun 2010 mengungkap bahwasanya produk-produk bank syariah yang relevan dengan keinginan pasar adalah salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku positif terhadap bank syariah.¹⁰ Begitu juga kajian terdahulu oleh Fauzi menyimpulkan bahwasanya produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung.¹¹ Sementara itu, kajian lain oleh Muasyaroh pada tahun 2013 dan Chusnul Khotimah pada

¹⁰ Muhammad Rais Ramli, “Sikap Mahasiswa Santri Kabupaten Sleman Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah”, *Tesis. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Yogyakarta.*

¹¹ Yayan Fauzi, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”, *Skripsi Diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.*

tahun 2015 mengungkap bahwasanya produk berdampak (-) namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.¹²

Variabel layanan, penelitian dilakukan oleh Hasanah pada tahun 2011 mengungkap bahwasanya pelayanan terhadap minat memberikan pengaruh (+) dan signifikan.¹³ Sedangkan penelitian yang dilakukan Pulungan pada tahun 2011 bahwa pelayanan terhadap minat memberikan pengaruh (-) tidak signifikan.¹⁴

Variabel *religiusitas*, penelitian oleh Asraf tahun 2014 kepada nasabah penyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* memberikan pengaruh (+) dan signifikan.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abhimantara, Ananggadipa, Maulina R Andisa dan Agustia ningsih Eka pada tahun 2013 yang berjudul analisis faktor - faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah. Hasil kajian menyatakan bahwasanya faktor seperti *religiusitas* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah.¹⁶

Adanya permasalahan serta perbedaan pendapat (*research gap*) yang telah dipaparkan mengenai keputusan menjadi nasabah bank syariah, menjadikan penulis tertarik untuk mengangkat kajian guna mengadakan kajian berjudul **“Pengaruh Produk, Layanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Perbankan Syariah ”**.

¹² Heni Husni Muasyaroh, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E – Banking PT.Bank BNI Syariah Yogyakarta”, *Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

¹³ Shofia Mauizotun Hanah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah”, *Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Syariah dan Hukum Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

¹⁴ Anisa Pulungan, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), TBK Cabang Medan”, *Jurnal management & bisnis. Universitas Esa Unggul*.

¹⁵ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, h: 61-72.

¹⁶ Abhimantara, Ananggadipa, Maulina R Andisa dan Agustia ningsih Eka, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah”, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & teknik Sipil*, Vol. 5, h: 170-177.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah tahap awal dari penguasaan masalah dimana suatu objek dalam situasi tertentu dapat dikenali sebagai permasalahan yang layak untuk diteliti.¹⁷ Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis informasi yang didapatkan penulis mengenai:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah?
2. Apakah ada pengaruh layanan terhadap minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah?
3. Apakah ada pengaruh tingkat *Religiusitas* terhadap minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh produk terhadap minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh layanan terhadap minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh tingkat *religiusitas* terhadap minat menabung Mahasiswa di Bank Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi S1 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Secara teoretis penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan tambahan yang berkaitan dengan psikologi konsumen, produk, dan pelayanan dalam sebuah kerangka manajemen pemasaran.

¹⁷ Suryani Dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*,(Jakarta: Prenadamedia Group,2015),Hlm. 69

3. Dalam segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Syariah untuk meningkatkan nasabah dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis menyusun sistematika penulisan penelitian ini sebagaimana berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian kajian yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, pengembangan hipotesis yang berisi rumusan hipotesis dengan pendapat yang diciptakan dari teori dan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, dan model penelitian serta kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisa data dan penjabaran output penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat simpulan dan rekomendasi sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memutuskan untuk memilih, membeli dan memakai, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸ Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, yaitu perilaku seorang konsumen atau masyarakat luas selalu mengalami perubahan mengikuti kondisi dan situasi. Hal berimplikasi terhadap studi perilaku konsumen, begitu juga terhadap peningkatan strategi pemasaran. Salah satu bentuk implikasi dalam hal studi perilaku konsumen yaitu generalisasi sikap konsumen biasanya terbatas oleh waktu, produk dan perorangan atau komunitas tertentu.¹⁹

Selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran menunjukkan implikasi bahwasanya sikap fluktuatif sikap konsumen mengindikasikan jika suatu strategi pemasaran yang sama tidak selalu menjamin output yang serupa di sepanjang waktu, pasar dan industri.²⁰

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah

1. Faktor-Faktor Kebudayaan
 - a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah bentuk nyata dari homogenitas persepsi hidup individu ketika menciptakan suatu komunitas yang disebut dengan istilah masyarakat. Persepsi tentang kehidupan yang menjadi milik bersama seperti sikap, keyakinan, peraturan, label, karakter dan aksi, motif dan pandangan umum. Unsur tersebut adalah output aktualisasi mereka pada persembahan jagat makrokosmos dan mikrokosmos yang mengelilingi kehidupan manusia. Bagi antropologi kebudayaan mencakup keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 166

¹⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Hlm. 3

²⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Kosumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Hlm. 3

masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar melalui tujuh sistem yaitu bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencarian hidup, sistem religi, dan sistem kesenian.²¹

b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri atas subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberi orientasi dan sosialisasi secara khusus bagi para anggotanya. Subbudaya dapat berupa kebangsaan, kepercayaan, suku, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang cenderung homogen dan tahan lama dalam suatu masyarakat yang terbentuk menjadi suatu tingkatan dan keanggotaannya memiliki nilai, ketertarikan dan sikap yang serupa.

Menurut Kotler kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Setiap kelas sosial mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi yang bisa dibandingkan dengan tingkatan sosial lain.
- 2) Seseorang dianggap memiliki posisi lebih tinggi atau lebih rendah menurut tingkatan sosial.
- 3) Kelompok variabel misalnya profesi, pendapatan, materi, intelektualitas, dan orientasi nilai yang menunjukkan tingkatan sosial.
- 4) Kelas sosial seseorang dapat bergerak naik-turun sepanjang hidupnya.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi individu terdiri atas semua komunitas yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap karakter ataupun tindakan individu. Beberapa diantaranya yaitu:

- 1) Kelompok primer yaitu adanya hubungan yang cukup intens dan berkelanjutan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

²¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016) Hlm. 62

- 2) Kelompok sekunder yaitu kelompok yang cenderung lebih dengan hubungan yang kurang akrab dan berkelanjutan. Kelompok yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.
- 3) Kelompok diasosiasi (memisahkan diri) yaitu suatu komunitas dengan nilai dan perilaku yang menyimpang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan keluarga menjadi dua dalam kehidupan pembeli yaitu:

- 1) Keluarga orientasi yaitu orang tua, karena dari orang tua seseorang mendapat pengetahuan mengenai kepercayaan, politik, ekonomi dan keinginan atau orientasi, martabat dan cita.
- 2) Keluarga progresi adalah *partner* hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling krusial dalam masyarakat dan telah dikaji dengan intens.

c. Peran dan status

Peran dan status yaitu setiap kedudukan individu pada tiap komunitas bisa diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga diciptakan melalui urutan siklus keluarga. Seperti orang dewasa biasanya mengalami transformasi tertentu pada saat menjalani proses hidup.

b. Pekerjaan

Tingkat profesi seseorang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi individu terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabunga dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kebiasaan hidup yang diaktualisasikan melalui aktivitas, ketertarikan, dan opini.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yaitu ciri-ciri psikologis yang heterogen dan tiap individu memiliki pandangan terhadap responnya terhadap lingkungan yang cenderung konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

- 1) Bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari kondisi fisiologis tertentu seperti rasa lelah
- 2) Bersifat psikogenetik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan berpendapat

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) yakni proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan input pengetahuan untuk membentuk suatu deskripsi.²² Individu bisa mempunyai persepsi yang heterogen dari objek yang serupa dikarenakan adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif.
- 2) Gangguan yang selektif.
- 3) Mengingat kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar adalah transformasi yang timbul dalam tindakan masing-masing individu melalui berbagai pengalaman yang telah diperoleh.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan sebuah ide deskriptif yang dipunyai individu terhadap sesuatu.

2.2 Produk

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan promosi yang diadakan dengan sistematis yang terdiri dari beberapa elemen-elemen yang harus saling terkait satu sama lain. Elemen elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi.

1. Strategi Produk

Produk secara general dapat diterjemahkan sebagai sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²³

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 179-180

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), Hlm.186

Produk merupakan segala hal yang masuk dalam penawaran pasar untuk memperoleh *attention* dari masyarakat dan akhirnya memutuskan untuk membeli guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴ Produk menurut Philip Kotler dalam Dedi Purwana Dan Nurdin Hidayat merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk membentuk minat pasar agar produk tersebut dibeli, dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁵

Produk adalah sesuatu yang dapat memberi nilai guna bagi yang memiliki atau bagi yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi atau gagasan.²⁶ Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan suatu hal yang bisa dimasukkan kedalam proses penawaran dipasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan baik berupa barang atau jasa. Produk dengan kualitas terjamin yang ditawarkan oleh bank akan memberikan nilai profit baik jangka pendek maupun jangka panjang. Produk yang berkualitas tinggi di sebut dengan produk plus. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- a) Meningkatkan jumlah produk terjual
- b) Menciptakan kebanggaan bagi pengguna produk plus
- c) Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk perbankan
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah

Beragam faktor harus dianalisa secara mendalam dimana kesuksesan produk plus sangat dipengaruhi oleh pihak-pihak yang terkait. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi produk plus
 - 1) Pelayanan prima, yaitu layanan terhadap produk yang dijual harus diproses secara optimal sehingga nasabah dapat mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut.
 - 2) Pegawai yang profesional, yaitu mempunyai *skill* untuk mempromosikan dan mempersuasi nasabah hingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

²⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), Hlm. 88

²⁵Dedi Purwana Dan Nurdin Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, (Depok: Pt. Rajagrafindo Persada, 2017), Hlm. 84

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Operasional Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hlm. 98

- 3) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus mampu menyokong produk yang diluncurkan, baik dari segi teknologi yang canggih maupun kelengkapan agar tiap nasabah dapat memperoleh layanan dengan optimal.
 - 4) Lokasi dan tata letak gedung atau ruangan. Unsur tersebut sangat berdampak terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah saat bertransaksi di tempat. Lokasi yang kurang strategis menjadikan minat mengunjungi bank menjadi menurun. Tata letak yang monoton menjadikan nasabah bosan ketika proses transaksi berlangsung.
 - 5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi sebuah bank untuk memakai produk bank. Oleh karena itu, mengingat jasa bank yang ditawarkan adalah bisnis kepercayaan.²⁷
- b. Strategi produk dalam mengembangkan suatu produk
- 1) Penentuan logo dan moto

Dalam dunia perbankan, logo adalah ciri khas suatu bank, sementara moto adalah rangkaian kata yang memuat visi dan misi bank sebagai salah satu lembaga pelayanan masyarakat. Maka dari itu, penciptaan logo dan moto begitu krusial dan membutuhkan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a) Mempunyai makna (konotasi positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan merek

Dalam dunia perbankan, merek adalah suatu hal untuk memahami produk yang ditawarkan. Definisi merek juga dimaknai sebagai nama, layout, kode, desain, atau perpaduan dari semuanya. Merek yang tercipta harus memperhatikan faktor-faktor berikut antara lain:

- a) Mudah di ingat
- b) Berkesan dan baru
- c) Mempunyai makna (konotasi positif)
- d) Menarik perhatian

²⁷ Kasmir, *Menejemen Perbankan*, (Jakarta: Rajali Pers, 2015),. Hlm.218-219

3) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah *packaging* atau penutup suatu produk. Istilah kemasan pada dunia perbankan kemasan dimaknai sebagai pemberian layanan kepada para nasabah dan sebagai *packaging* untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang melekat pada suatu produk yang tersedia dan termasuk unsur dari kemasan. Didalam label dijelaskan pihak yang menciptakan, lokasi pembuatan, waktu pembuatan, langkah pemakaian dan info lainnya.²⁸

c. Beberapa pedoman dalam memahami produk yaitu :

- 1) Produk yang ditawarkan harus memenuhi nilai-nilai kebutuhan mendasar bagi nasabah.
- 2) Produk harus mengalami proses perubahan dari produk inti menjadi produk dasar. Artinya, produk yang ditawarkan bukan hanya memberi nilai guna yang mendasar, akan tetapi juga memberi kepuasan kepada nasabah.
- 3) Produk harus berupaya untuk memenuhi harapan nasabah. Artinya, selain mengunggulkan kualitas dan kuantitas, produk yang ditawarkan juga harus mampu memberi rasa aman dan nyaman ketika proses transaksi.
- 4) Produk yang ditawarkan harus menjanjikan tingkat keuntungan yang lebih besar melalui inovasi produk tambahan bagi konsumen seperti jaminan produk dan layanan antar.
- 5) Produk harus memberi pelayanan lebih kepada beberapa konsumen yang loyal.²⁹

1. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan untuk memperoleh suatu produk.³⁰ Penentuan harga sangatlah krusial mengingat harga adalah salah satu

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), Hlm. 191

²⁹ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Usaha*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm.85-

³⁰ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Usaha*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 86

penentu laku atau tidaknya suatu produk. Pebisnis haruslah mampu menetapkan harga yang minimum bagi konsumen.

Bagi perbankan syariah (bank dengan basis ajaran Islam) harga adalah bagi hasil, sementara itu bagi bank konvensional yang dimaksud dengan harga adalah bunga, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran.³¹

a. Tujuan penentuan harga

1) Untuk bertahan hidup

Umumnya bank akan memilih jalan aman dengan menentukan harga rendah agar produk mampu bertahan di pasar. Bila terdapat pesaing yang memasang harga rendah aka biasanya diikuti bank lain untuk juga menurunkan harga. Kebijakan penetapan harga rendah harus dilakukan dengan hati-hati. Apabila tidak disertai dengan kalkulasi biaya yang cermat maka akan memperbesar peluang kerugian.

2) Mengoptimalkan keuntungan, Untuk memperoleh keuntungan yang optimal, maka bank akan memperhatikan dua hal yaitu volume dan harga.

3) Memperbesar pangsa pasar (*market share*), dengan harga yang rendah, maka besar kemungkinan sebuah bank untuk mendapatkan pangsa pasar yang cukup besar.

4) Menjaga nama baik sebagai produk dengan kualitas yang baik. Biasanya, bank akan menetapkan dengan harga yang tinggi sebagai implikasi produk dengan kualitas tinggi.

5) Bagi beberapa bank yang belum memiliki database yang baik, biasanya penentuan harga dengan memantau kompetitor.

b. Faktor yang mempengaruhi harga

Didunia perbankan, beberapa faktor yang mempengaruhi harga adalah

1) Kebijakan pemerintah

Departemen keuangan sebagai pemegang otoritas fiskal dan BI sebagai pemegang otoritas moneter. Peran departemen keuangan

³¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm. 114

sangat besar terutama menciptakan suasana perekonomian sehingga berpengaruh terhadap dunia perbankan. Dan melalui mekanisme penetapan bunga Sertifikat Bunga Bank Indonesia (SBI) maka BI dapat mengontrol berapa tingkat suku bunga ideal yang ditawarkan perbankan pada masyarakat.

2) Kebutuhan dana

Jika bank perlu dana dalam nominal tinggi, seperti untuk menyokong regulasi bank dalam penyaluran kredit (*ekspansif*) atau kebutuhan bank dalam memenuhi defisit likuiditas (*illiquid*) maka bank berani bertaruh dengan *interest rate* yang tinggi. Bank akan menarik dana dari masyarakat dengan iming-iming *interest rate* yang tinggi atau *reward*, dan begitu pula sebaliknya.

3) Pesaing

Ini adalah salah satu faktor yang paling gampang yang dijadikan pertimbangan bank dalam menentukan harga. Harga produk ditentukan oleh pesaing, hal ini berarti bank sebagai *follow the leader* dalam harga. Bank tidak menghitung biaya sebenarnya dalam suatu produk. Bank beralasan bahwa kalau ada bank lain yang berani menjual dengan harga tertentu pasti telah memperhitungkan laba. Keadaan ini sering dijumpai pada bank-bank yang kecil pada persaingan yang ketat.

4) Target laba yang diinginkan yaitu semakin tinggi laba yang diinginkan maka semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh suatu bank.

5) Jangka waktu

Hal ini berkaitan dengan resiko yang terkandung dalam suatu dana. Biasanya, semakin lama jangka waktu kredit, maka semakin tinggi bunga yang ditawarkan dan begitu pula sebaliknya.

6) Kualitas jaminan. semakin tinggi dan kuat nilai jaminanyang melekat pada jaminan, maka semakin rendah pula suku bunga yang ditawarkan dan begitu pulalah sebaliknya.

7) Reputasi perusahaan. semakin bagus reputasi perusahaan maka semakin rendah suku bunga yang ditawarkan begitu pula sebaliknya.

- 8) Produk yang kompetitif. semakin menarik produk yang ditawarkan maka semakin layak untuk dijual mahal dan begitu pulalah sebaliknya.
- 9) Hubungan baik. Bagi nasabah yang telah mempunyai hubungan baik dengan bank yang biasanya digolongkan sebagai nasabah utama (*prime customer*) biasanya akan mendapat harga spesial murah untuk berbagai fasilitas dan kredit yang disediakan oleh bank.
- 10) Jaminan pihak ketiga. Beberapa nasabah yang ikut dijami oleh pihak ketiga biasanya akan mendapat bunga yang rendah karena dengan demikian terdapat pihak lain yang juga akan ikut menanggung resiko atas kredit.³²

2. Lokasi (*Place*)

Dalam dunia perbankan, lokasi yang dimaksudkan yaitu koneksi (*net-working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dipergunakan oleh nasabah. Maka dari itu, koneksi pemasaran bank bukan hanya berasal dari kantor bank sendiri dimana tersedia produk dan jasa tetapi termasuk juga lokasi kantor bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

Menurut Kasmir dalam manajemen perbankan menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan lokasi suatu cabang yaitu:

- a. Faktor utama (primer)
 - 1) Dekat dengan pasar
 - 2) Dekat dengan bahan baku
 - 3) Tersedia dengan tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang dibutuhkan
 - 4) Terdapat fasilitas transformasi yang memadai
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana
 - 6) Sikap masyarakat

³² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm. 117-120

b. Faktor sekunder

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau bangunan
- 2) Prediksi harga dan perkembangan lokasi dimasa depan
- 3) Kemudahan perluasan lokasi
- 4) Terdapat sarana penyokong seperti sentra belanja dan kompleks perumahan.

Pemilihan lokasi sejatinya yaitu agar semakin dekat dan mudah dijangkau oleh nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank, yaitu:

- 1) Memberi kemudahan bagi para nasabah karena akses dan jaraknya dekat (*eksesibilitas*). Definisi ekseibilitas bukan hanya dimaknai sebagai jarak yang dekat, tetapi juga mudah untuk dijangkau, misalnya dekat dengan sarana transportasi umum, tersedianya lahan parkir, terletak dijalan yang strategis, dan ramai sehingga kejahatan di jalan dapat diminimalisir.
- 2) Kemudahan pemakaian dan ketersinambungan akses dan jaringan teknologi.
- 3) Lokasi memiliki tata letak di lahan luas dan fleksibel sehingga bank bisa mengubah layout ruangan dan tata-letak *in/out door* dengan leluasa sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan minat nasabah selama proses transaksi.
- 4) Tata letak dalam kantor menunjang sistim antrean yang aktif sekaligus efisien.
- 5) Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya agar menghindari keterlambatan dan memaksimalkan pelayanan.³³

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan orientasi produk kepada konsumen yang sifatnya persuasif. Tujuan kegiatan promosi yakni orientasi dan mengkomunikasikan pada publik

³³Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm. 127-128

mengenai eksistensi produk, manfaat, kelebihan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memiliki produk tersebut.

a. Proses tahapan sebelum mengkonsumsi produk

Secara general masyarakat melalui tahapan AIDA sebelum memakai suatu produk. Singkatan AIDA dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Attention*, setiap produk diharuskan menstimulus publik supaya mereka tertarik dan memberikan perhatian lebih. Kata perhatian yang dimaksud yaitu suatu kelebihan dan kekhasan produk. Ketika suatu produk tidak memiliki kelebihan dan kekhasan maka akan kesulitan untuk menumbuhkan *attention* publik.
- 2) *Interest*, setelah bisa menciptakan *attention*, maka suatu produk harus mampu menumbuhkan minat. Pada umumnya, minat dapat terbentuk melalui promosi produk, meliputi manfaat yang berbeda dengan produk lain, harga yang lebih terjangkau, dan kemudahan dalam mengakses, mengkonsumsi, maupun memakai produk tersebut.
- 3) *Desire*. Setelah tahap *interest* tercapai, maka langkah selanjutnya yaitu menumbuhkan hasrat dan keinginan untuk memakai produk. Hasrat sering timbul dari tersedianya info, mudahnya mengakses informasi, dan kegunaan produk yang diluncurkan selaras dengan kebutuhan pasar.
- 4) *Action*, tahap akhir setelah *desire* tercapai, maka konsumen akan melakukan usaha nyata melalui transaksi pembelian produk yang ditawarkan.

b. Sarana promosi

Promosi setidaknya terdiri dari empat macam sarana promosi sebagai berikut;

a) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering dipakai oleh bank untuk memperkenalkan produk baru. Iklan biasanya memuat manfaat produk, harga, dan lokasi pembelian. Secara umum iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada target pasar, namun tujuan spesifik iklan bagi bank sebenarnya adalah sebagai

pemberitahuan kepada nasabah, pengingat kembali, penarikperhatian, dan pembangun citra yang baik terhadap bank.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi melalui penjualan secara langsung kepada pelanggan. Aktivitas promosi kepada pelanggan bisa dilakukan dengan memberi potongan harga, hadiah *voucher* belanja produk, *reward*, sampel produk, atau melalui agenda publikasi. Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasa diadakan melalui agenda seperti:

- a. Penawaran bunga khusus.
- b. Penawaran insentif bagi nasabah dengan proporsi tertentu.
- c. Penawaran uang tunai atau souvenir untuk setiap pembelian produk perbankan.
- d. Penawaran kupon undian.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan aktivitas promosi melalui orientasi produk perbankan melalui *platform* atau media non komersial. Agenda publisitas perbankan bisa diadakan melalui penyelenggaraan suatu program kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung untuk aktivitas sosial, bukan kepentingan iklan sehingga mampu menarik perhatian wartawan dan media massa untuk meliput dan mempublikasikannya ke media publik.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan agenda promosi yang diadakan melalui penjualan secara pribadi kepada pelanggan, dimana terjadi interaksi secara intens antara penjual dan pembeli melalui kontak langsung. Ketika interaksi tersebut berlangsung, maka banyak hal yang bisa dibicarakan secara mendalam untuk menumbuhkan minat pelanggan atas produk yang ditawarkan.³⁴

³⁴Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm. 134-

2.3 Layanan

2.3.1 Pengertian Layanan

Kotler menjelaskan dalam Bagja Sumantri bahwa layanan merupakan tiap-tiap aksi atau aktivitas yang mampu diberikan oleh individu kepada individu lain, bersifat tidak terlihat dan tidak menyebabkan kepemilikan, dimana pelayanan adalah tindakan produsen untuk mencukupi rasa butuh dan rasa ingin konsumen agar kepuasan pada konsumen bisa tercapai secara optimal.³⁵

Kotler menjelaskan dalam Bagja Sumantri bahwa layanan merupakan tiap-tiap aksi atau aktivitas yang mampu diberikan oleh individu kepada individu lain, bersifat tidak terlihat dan tidak menyebabkan kepemilikan, dimana pelayanan adalah tindakan produsen untuk mencukupi rasa butuh dan rasa ingin konsumen agar kepuasan pada konsumen bisa tercapai secara optimal.³⁶

Supranto menambahkan dalam Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diselesaikan oleh penyedia layanan dengan optimal. Kualitas pemberian layanan sebagaimana yang dirasakan oleh para konsumen, bersumber dari suatu komparasi antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa yaitu harapan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa³⁷. Supranto menambahkan dalam Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dilaksanakan oleh pemberi layanan secara optimal. Kualitas pelayanan sebagaimana yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu komparasi antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa³⁸. Layanan yang dilakukan oleh siapapun bentuknya tidak terlepas dari tiga macam yaitu:

³⁵ Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*. Vol. 10 No. 2, 2014. Hlm.143-147.

³⁶ Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*. Vol. 10 No. 2, 2014. Hlm.143-147.

³⁷ Dwi Alyyah Apriyani Dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little Coffe Shop Siduarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.51. No. 2 Oktober 2017. Hal. 2-7

³⁸ Dwi Alyyah Apriyani Dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little Coffe Shop Siduarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.51. No. 2 Oktober 2017. Hal. 2-7

- a. Layanan dengan lisan dilaksanakan oleh pihak-pihak yang bertugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang lainnya yang bertugas memberi informasi kepada siapapun yang sedang membutuhkan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan lisan adalah:
 - 1) Menganalisa problema yang ada pada divisinya.
 - 2) Dapat memberi informasi dengan lancar, efektif, komunikatif dan memuaskan.
 - 3) Bertingkah laku sopan dan ramah
 - 4) Disiplin dan selalu siap melayani
 - 5) Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar mengobrol.
- b. Layanan dalam bentuk tulisan, layanan melalui tulisan Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengelolaan problem maupun dalam proses penyelesaian (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada pihak terkait)
- c. Layanan dalam bentuk tindakan, pada umumnya layanan dalam bentuk tindakan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah kebawah. Maka dari itu, *skill* yang dimiliki oleh petugas tersebut sangat berpengaruh terhadap output pekerjaan.³⁹

2.3.2 Ciri – ciri Pelayanan

Adapun hal yang perlu menjadi perhatian ketika melayani nasabah merupakan rasa puas dengan cara melayani. Puas berarti nasabah senang hati karena kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan baik dan tepat waktu.

- a. Terdapat sarana dan prasarana yang lengkap

Nasabah selalu menginginkan pelayanan yang prima yang dapat dicapai ketika sarana dan prasarana mampu menunjang proses pelayanan dengan optimal. Sarana dan prasarana yang dikelola dengan baik akan berpengaruh terhadap intensitas minat nasabah dalam melakukan proses transaksi dengan bank.

³⁹ H.A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hlm. 190- 195

- b. Terdapat personel yang baik
Kenyaman nasabah dipengaruhi oleh tindakan petugas *customer service* sebagai seorang yang memiliki tugas untuk melayani. Maka dari itu petugas tersebut harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu petugas *customer service* juga harus pandai bicara, menyenangkan, pintar. Maka dari itu, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.
- c. Memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi pada setiap nasabah dari proses penawaran, pembelian, maupun pelunasan. Nasabah akan merasa puas jika yang melayani memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap kebutuhan nasabah.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Layanan yang ditawarkan harus berpatok pada jadwal untuk pekerjaan tertentu dan meminimalisir kesalahan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Mampu berkomunikasi
Petugas *customer service* harus mampu bicara kepada setiap nasabah dan cepat memahami keinginan nasabah.
- f. Menjamin kerahasiaan ketika bertransaksi
Menjaga rahasia bank berarti menjaga rahasia nasabah. Rahasia bank merupakan jaminan rasa percaya nasabah kepada bank.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Karena tugas *customer service* berhubungan dengan manusia, maka *customer service* dididik khusus mengenai informasi dalam menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
Customer service harus cekatan terhadap kebutuhan dan keinginan tiap-tiap nasabah.
- i. Mampu memberi kepercayaan pada nasabah
Rasa percaya calon nasabah kepada bank mutlak di perlukan agar calon nasabah bersedia menjadi nasabah dan nasabah lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya⁴⁰.

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) , Hlm.257-259

Tjibtono menjelaskan dalam Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto menyatakan bahwa ada lima faktor kualitas pelayanan jasa adalah

- a. Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat, yang dapat dinilai baik.
 - b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
 - c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
 - d. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kopetensi, kesopanan, dan sipat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan⁴¹.
1. Penyebab nasabah beralih bank
 - a. Kualitas pelayanan rendah
 - b. Kualitas produk kurang baik
 - c. Tidak menepati janji
 - d. Biaya mahal

2.4 Religiusitas

Seorang Muslim dituntut untuk berpikir, bersikap, dan bertindak dengan baik sesuai dengan syariat Islam. Dalam menjalankan berbagai aktivitas, seorang Muslim harus mengerjakan dengan ikhlas mengharap ridha Allah SWT dalam keadaan apapun.⁴²

Islam menegaskan kepada seluruh umat untuk beragama secara menyeluruh sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

⁴¹ Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No.3 2018.Hlm. 1660-1667.

⁴² Dr. Djalumudin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Op.Cit*, hlm.78.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman , masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.*” (QS. AL-Baqarah: 208)⁴³

Menurut Harun Nasution dalam buku Abuddin Nata menyatakan bahwasanya agama memuat makna ikatan yang harus dipegang dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Ikatan tersebut bersumber dari suatu *power* yang lebih tinggi dari manusia.⁴⁴

Menurut J.G Frazer dalam buku Abudin Nata mengungkap bahwasanya agama merupakan bentuk kepatuhan atau pengabdian diri kepada kekuasaan yang lebih tinggi daripada manusia yang diyakini menciptakan dan mengontrol hukum alam dan kehidupan manusia. Frezer juga menyatakan jika agama terdiri atas dua unsur yaitu bersifat teoritis berupa keyakinan terhadap kekuasaan yang lebih tinggi daripada manusia, bersifat praktis berupa usaha manusia untuk patuh kepada kekuasaan tersebut, seperti menjauhi segala yang dilarang-Nya.⁴⁵

Menurut Atang Abdul Hakim dalam bukunya Metodologi Studi Islam menyatakan bahwasanya *religiusitas* merupakan perilaku hidup individu yang berdasar kepada nilai-nilai yang diyakini.⁴⁶ *Religiusitas* merupakan suatu sifat yang nampak dalam tindakan individu yang saling menginternalisasi dengan prinsip, nilai, dan aturan dalam agama. Tindakan tersebut menjadi ukuran terhadap asumsi seberapa jauh presentase pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap prinsip-prinsip agama tersebut. Semakin sejahtera, damai dan tentram, maka mengindikasikan bahwa tingkat penghayatan dan pengalaman terhadap ajaran agama juga semakin tinggi. semakin kaku, kasar, dan fanatik, maka semakin gersang dan tidak nampak perilaku keagamaan atau kereligiusitasan dalam hidup mereka, bisa jadi pada satu asumsi bahwasanya agama tidak lagi diperlukan oleh mereka.

Berdasarkan defenisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa *religiusitas* merupakan pemahaman agama secara intens dan mendalam dan keyakinannya terhadap adanya Tuhan yang terwujud dalam ketaatan menjalankan perintah dan konsistensi menjauhi segala bentuk larangan. *Religiusitas* juga dimaknai sebagai

⁴³ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm.25.

⁴⁴ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm.10.

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 168.

⁴⁶ A. Abdul Hakim & Jaih Mubarak, *Metodologi Studi Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset,2004), hlm. 4.

kondisi yang memberikan dorongan untuk berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

2.5 Minat Menabung Nasabah

Menurut Komaruddin Minat adalah suatu rasa suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses memilih dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian yang biasanya dijalankan oleh individu yaitu orientasi kebutuhan dan proses pemberian info kepada konsumen.⁴⁷

Minat adalah dorongan yang menyebabkan individu melakukan aksi untuk memenuhi keinginan sesuai dengan pilihan masing-masing. Kehendak tersebut diwujudkan melalui proses berpikir dan merasakan. Proses berpikir melibatkan keputusan yang bersifat logis dan rasional, sedangkan perasaan lebih bersifat relatif sesuai dengan keinginan individu. Akal memiliki fungsi sebagai pengontrol pikiran dan perasaan agar saling terkoordinasi secara baik.

Menabung adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan atau materi, menabung adalah aktivitas yang membutuhkan adanya kesadaran diri untuk mengalokasikan uangnya di bank untuk disimpan. Maka dari itu, minat sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas menabung agar konsisten dan lebih terarah.

Sementara itu, definisi tabungan merupakan sejumlah uang yang disimpan dan dapat ditarik sesuai dengan persyaratan yang disepakati, akan tetapi tidak bisa di tarik menggunakan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁸

Dalam Al-qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Firman Allah SWT:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا
مِنْ كُلِّ الشَّمْرَةِ وَأَصَابُهُ الْكِبَرُ وَهُوَ ذُرِّيَّةٌ ضَعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ
كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

⁴⁷ Komaruddin, *Kamus Perbankan* (Jakarta, Grafindo, 1998), hlm. 94.

⁴⁸ Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Artinya: “Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.” (QS. Al-Baqarah: 266)⁴⁹

Ayat tersebut menyuruh manusia untuk melakukan antisipasi terhadap kemungkinan di masa depan, baik secara rohani maupun ekonomi melalui pemikiran dan rencana-rencana yang akan dilaksanakan. Salah satu upaya perencanaan adalah dengan gemar menabung.

Berdasarkan definisi tersebut mengindikasikan bahwasanya individu yang menabung memiliki hak untuk mendapatkan kembali tabungannya sesuai dengan persyaratan yang harus dipenuhi. Maka dari itu, tabungan juga memberi nilai guna fungsional, praktis secara emosional untuk memenuhi rasa butuh dan ingin nasabah.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow dan Crow menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi pemicu terciptanya minat, yaitu:

- a. Dorongan, atau keinginan dari dalam diri individu, misal dorongan rasa ingin tahu. Perasaan ingin tahu akan menumbuhkan minat untuk mencari informasi, memahami, dan menelaah suatu hal yang bertujuan untuk menambah ilmu yang akan menciptakan minat tertentu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang menumbuhkan minat untuk melaksakan kegiatan tertentu. Misalnya minat membeli celana fashion terbaru muncul karena ingin memperoleh pengakuan diri dari orang lain.
- c. Faktor emosional, minat memiliki keterkaitan yang kuat dengan emosi. Apabila individu memperoleh keberhasilan pada suatu kegiatan akan menciptakan rasa gembira, dan hal tersebut akan menguatkan minat terhadap kegiatan tersebut, dan sebaliknya.⁵⁰

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 45.

⁵⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 264-265.

b. Unsur-Unsur Minat

Minat akan muncul ketika ada unsur-unsur sebagai berikut:

1. Terjadinya suatu hal yang menarik.
2. Terdapat kontraks, yaitu hal yang terlihat menonjol, sehingga menjadi pusat perhatian (*point of interest*).
3. Adanya impian untuk memperoleh profit atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.
4. Perasaan gembira, individu cenderung melakukan suatu hal diminta ketika menyukai suatu hal.
5. Perhatian, perhatian mempunyai sifat temporer dan terdapat keterkaitan dengan minat.
6. Rasa ingin tahu dengan keadaan yang ada di sekitarnya.
7. Ketertarikan, rasa tertarik dengan menaruh minat atau perhatian.⁵¹

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah rangkaian kajian yang telah diadakan oleh para ahli sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terkait maupun asumsi-asumsi relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Penelittian Terdahulu

PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Yayan Fauzi	2010	Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di Bank Syariah (kasus pada Bank BNI Syariah KCP Yogyakarta)	Dari hasil penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh terhadap kwaitas pelayanan dan nisbah bagi hasil terhadap nasabah yang menabung di Bank BNI Syariah KCP Yogyakarta dan <i>religiusitas</i> tidak

⁵¹*Ibid*, hlm. 370.

			berpengaruh terhadap nasabah menabung di Bank BNI Syariah KCP Yogyakarta.
Anita Rahmawaty	2014	Pengaruh persepsi tentang Bank Syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang.	Persepsi tentang bunga bank berdampak terhadap minat menggunakan produk bank syariah secara positif dan signifikan, persepsi tentang sistem bagi hasil berdampak terhadap minat menggunakan produk bank syariah secara positif dan signifikan, persepsi tentang produk bank syariah tidak berdampak terhadap minat menggunakan bank syariah.
Muhammad Lathief Ilhamy, Aqwa Naser Dauliy dan Nur Ahmadi Bi Rahmani	2015	Preferensi pegawai UINSU dalam menabung di Bank Syariah.	Secara parsial variabel agama berpengaruh terhadap variabel kecenderungan menabung berdasarkan $ttest$ dimana $thitung > ttabel$ ($2,260 > 1,99$) sedangkan tingkat signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Artinya, hipotesis (H_a) terbukti,

			yaitu variabel agama mempengaruhi kecenderungan menabung secara parsial. Sementara variabel ekonomis tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kecenderungan menabung.
Atik Masruroh	2015	Analisis pengaruh tingkat <i>religiusitas</i> dan <i>disponible income</i> terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (studi kasus mahasiswa STAIN Salatiga)	Hasil kajian mengungkap bahwasanya variabel <i>disponible income</i> bersifat negatif atau tidak mempengaruhi secara signifikan dan menunjukkan hasil positif ketika dimoderasi dengan variabel <i>religiusitas</i> .
Alfi Mulikhah Lestari	2015	Pengaruh <i>religiusitas</i> , produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada Perbankan Syariah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya	Pengaruh <i>religiusitas</i> terhadap preferensi menabung adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi menabung adalah pada produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung

		Malang)	kemudahanbertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pengetahuan ilmiah dan pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung adalah penggunaan fasilitas yang mudah
Sofhian	2016	Analisis preferensi nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo	Faktor pelayanan merupakan faktor yang sangat mendominasi preferensi nasabah, lokasi Bank yang strategis dan mudah dijangkau juga mempengaruhi preferensi. Nama baik bank sudah kredibel dengan produk perbankan yang bervariasi dan bagi hasil yang sesuai dengan ekspektasi.
Desy Fatmawati	2015	Pengaruh pendapatan, <i>religiusitas</i> , dan informasi terhadap intensi menabung di Bank Syariah pada kalangan mahasiswa pondok pesantren Wahid Hasyim di	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya pendapatan tidak mempengaruhi intensi menabung di Bank Syariah pada kalangan santri pondok pesantren Wahid

		Sleman.	Hasyim. Sementara variabel religiusitas, pengetahuan dan jumlah uang saku mahasiswa mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Variabel <i>religiusitas</i> dan informasi mempengaruhi intensi menabung di Bank Syariah secara simultan.
AGLIS Andhita Hatmawan dan Any Widiasmara	2016	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pada perilaku nasabah menabung di Perbankan Syariah dengan agama sebagai variabel kontrol.	Variabel sikap, norma dan persepsi mempengaruhi niat menabung di bank syariah, <i>religiusitas</i> tidak memperkuat niat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwasanya rasional ekonomi masih menjadi faktor yang mendominasi nasabah dalam menentukan tempat menabung.
Ananggadipa Abimantra dkk	2013	Analisis faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam	Faktor-faktor pengetahuan, <i>religiusitas</i> , produk,

		memilih menabung pada Bank Syariah.	reputasi dan pelayanan di Bank Syariah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah. Dengan pengaruh terbesar yaitu variabel produk, kemudian <i>religiusitas</i> , reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.
Irna dwi Kusuma dan Nindira Utarini	2014	Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel <i>intervening</i> .	Pengetahuan produk mempengaruhi sikap dan pembentukan niat beli secara signifikan. Sikap mempengaruhi niat beli secara signifikan. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.
Adindara Padmaninggar	2015	Analisis pengaruh tingkat <i>religiusitas</i> , pengetahuan, dan jumlah uang saku terhadap minat menabung di bank umum syariah (studi kasus pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam	Hasil penelitian mengungkap bahwasanya <i>religiusitas</i> , pengetahuan, dan jumlah uang saku mahasiswa mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah.

		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	Variabel religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah secara simultan. Masing-masing variabel yaitu <i>religiusitas</i> , pengetahuan, dan jumlah uang saku mempengaruhi secara positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umu syariah.
Vebita dan Bustamam	2017	Analisis preferensi masyarakat terhadap prinsip bagi hasil pada Bank Syariah wilayah Banda Aceh.	Masyarakat tidak mengetahui penawaran berbagai produk oleh bank syariah, sehingga minat memakai jasa tersebut tidak muncul. Hal ini terjadi akibat rendahnya frekuensi promosi yang dilakukan oleh bank syariah.
Zaenal Arifin	2016	Analisis pengaruh tingkat <i>religiusitas</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap preferensi menabung mahasiswa di Perbankan.	<i>Religiusitas</i> mempengaruhi preferensi menabung secara positif dan signifikan. <i>Product Knowledge</i>

			mempengaruhi preferensi menabung secara positif dan signifikan, variabel <i>Religiusitas</i> dan <i>Product Knowledge</i> secara simultan mempengaruhi preferensi menabung.
--	--	--	---

2.7 Rangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan di gunakan.

Produk bisa dimaknai sebagai suatu hal yang digunakan sebagai pemenuh rasa butuh dan ingin manusia.⁵² Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia.⁵³

Disamping itu pelayanan yang baik juga mendukung proses pengambilan keputusan nasabah atau konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu. Pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman untuk menjadi nasabah.

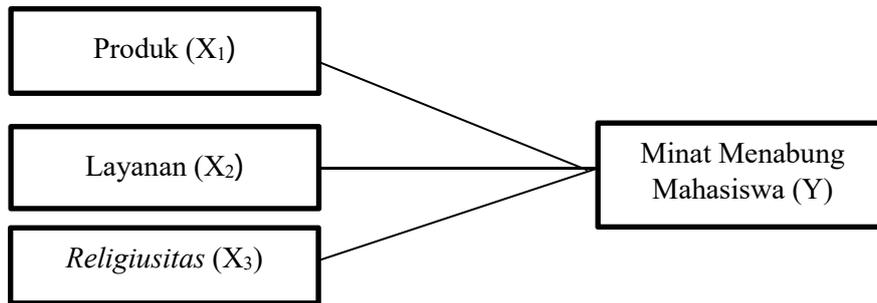
Ketika seorang konsumen muslim mengkonsumsi atau menggunakan produk tidak terlepas dari nilai-nilai religius untuk mengambil keputusan. Produk yang dikonsumsi haruslah halal. Ketika melakukan transaksi, konsumen muslim yang mempunyai ketaatan atau tingkat religiusitas yang tinggi akan menghindari riba dengan cara menggunakan produk-produk yang syariah dan halal.

Dengan demikian kerangka konseptual dapat digambarkan sebagaimana gambar berikut :

⁵² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), Hlm.186

⁵³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), Hlm. 88

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Dari pengertian di atas, penulis mendapatkan jawaban sementara yaitu :

H1 : Produk berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

H2 : Layanan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

H3 : *Religiusitas* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa penelitian lapangan atau *field research*. Sifat dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang mengacu pada positivisme. Filsafat positivisme digunakan untuk sebuah kajian atas suatu populasi dan sampel. Teknik *sampling* dilaksanakan melalui tahapan secara umum dengan sistem acak atau *random*, dilanjutkan dengan mengoleksi data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif sebagai pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁵⁴

Penulis akan membagikan angket kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang memilih menabung di Bank Syariah. Sehingga dalam penelitian ini penulis bisa mendeskripsikan tentang pengaruh layanan, produk, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa memilih menabung di Bank Syariah. Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.⁵⁵

3.2 Sumber Data

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 13

⁵⁵ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group), Hlm. 171

Data adalah catatan atas kumpulan fakta, data merupakan bentuk jamak dari datum, yang berasal dari bahasa latin, yang bearti “sesuatu yang diberikan”.

Dalam kajian ini memakai dua jenis data yakni :

1. Data primer, yaitu data yang dihimpun dan diolah secara langsung dari objeknya oleh suatu komunitas atau individu. Penghimpunan informasi diadakan secara spesifik untuk menjawab permasalahan penelitian yang tengah dikaji.⁵⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang dibentuk dalam wujud yang sudah jadi, sudah dikoleksi dan diproses oleh pihak-pihak tertentu dimana data tersebut secara umum telah dipublikasi. Informasi dari data tersebut dihimpun suatu lembaga atau perorangan dengan tujuan tertentu atau bukan untuk kebutuhan penelitian yang tengah diadakan.⁵⁷
3. Data sekunder pada kajian ini diperoleh dengan cara studi literatur melalui penghimpunan referensi dengan menelaah artikel, buku, koran, berita ataupun kajian terdahulu baik dari media cetak maupun elektronik sebagai bahan pengambilan keputusan dan rujukan bagi peneliti.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karagteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti utuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁸Dalam penelitian ini, berdasarkan apa yang dijelaskan diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan diambil sebanyak 1.815 Mahasiswa sebagai objek penelitian.

Sampel merupakan beberapa jumlah dari keseluruhan populasi yang di ambil guna dikaji untuk menciptakan hasil penelitian yang dapat mewakili gambaran sebenarnya. Sampel diungkapkan sebagai bagian dari populasi yang diambil

⁵⁶ Suryani dan Hendriyadi....Hlm.171

⁵⁷Suryani dan Hendriyadi..... Hlm.171

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2014, Hlm.115

melalui metode tertentu untuk dikaji dan digeneralisasi terhadap populasi.⁵⁹ Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Sampling yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi yang terpilih sebagai anggota sampel. Dengan menggunakan penarikan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kepentingan dan tujuan penelitian. Sampel yang diambil dari Mahasiswa aktif semester genap Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2020/2021.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Slovin, sebagai penetapan jumlah sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran atau toleransi *error*

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

$$n = \frac{1815}{1 + 1815 \cdot (10)^2}$$

$$n = \frac{1815}{1 + 1815 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1815}{1 + 18,15}$$

Tahap pembagian angket dilaksanakan melalui penyebaran kepada objek penelitian. Peneliti akan membagikan angket kepada Mahasiswa. Angket yang telah disusun akan dijawab oleh Mahasiswa sejujur-jujurnya.

$$n = \frac{1815}{1 + 18,15}$$

⁵⁹Suryani Dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group), Hlm.193

19,15

= 94,7; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner Angket/kuesioner merupakan metode koleksi data yang dilaksanakan dengan membagikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.⁶⁰ Data yang dicari melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden adalah untuk mengetahui apa faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang untuk melakukan transaksi pada Bank Syariah.

Dalam hal ini, penulis akan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Penyusunan angket pada saat penelitian akan disusun berdasarkan skala likert yang diberi skor:

Tabel 3.3 Skala pengukuran likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2011:99

3.4.2 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ini maksudnya adalah Dokumen–dokumen yang dipelajari guna menghimpun data dan informasi dalam penelitian. Mendapatkan data melalui telaah data yang diperoleh dalam wujud jadi, telah dikoleksi dan diproses oleh lembaga tertentu, secara umum sudah dalam bentuk publikasi. Data

⁶⁰Suryani Dan Hendriyadi..... Hlm.173

tersebut dihimpun pihak lain demi tujuan tertentu yang bukan demi kebutuhan penelitian.⁶¹

Data dokumentasi yang diambil dari penelitian ini adalah studi pustaka, buku-buku, dan arsip-arsip institusi terkait yang diperlukan pada penelitian ini.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yakni berbagai factor yang dinamis ataupun bisa berubah sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel pada penelitian ini meliputi :

1. Variabel bebas (*Independen*), Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, biasanya dinotasikan dengan simbol X.⁶² Dalam SEM (*Struktural Equation Modeling*) atau pemodelan persamaan struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pegawai kemenag yang berada di bagian pendidikan untuk melakukan pembiayaan (X) yaitu Pelayanan (X1), Produk (X2), Dan Religiusitas (X3).
2. Variabel terikat (*dependen*) Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, biasanya dinotasikan dengan Y.⁶³ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan pembiayaan (Y). Defenisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Idikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai bisa menjelaskan produk dengan baik 2. Sarana yang menunjang kelebihan produk 3. Nama baik bank.
2	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia Sarana Dan Prasarana Yang Baik 2. Bertanggung Jawab Pada Nasabah Hingga Selesai 3. Mampu Melayani Secara Cepat Dan Tepat

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Hlm. 114

⁶² Suryani Dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group), Hlm. 90

⁶³ Suryani Dan Hendriyadi....91

		4. Mampu Berkomunikasi 5. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Transaksi 6. Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah
3	Religiusitas	1. Faktor Sosial. 2. Faktor Alami 3. Faktor Intelektual 4. Faktor Afektif
4	Minat Menabung Nasabah	1. Memilih Bank dan Lembaga Keuangan Syariah 2. Sering Melakukan Transaksi Di Bank Syariah. 3. Menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Lembaga Keuangan Syariah.

3.6 Teknik analisis data

3.6.1 Uji intrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah alat ukur yang dipakai guna memperoleh data (mengukur) itu valid. Valid berarti intrumen itu layak dipakai sebagai ukuran apa yang seharusnya di ukur. Hasil penelitian ini dapat dikatakan valid jika ada kesamaan antara data yang terkoleksi dengan data di lapangan.⁶⁴ Alat ukur yang dapat digunakandengan cara korelasi faktor, dengan menggunakan rumus Product Momen Karel Person yaitu sebagai berikut:

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

R : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X : Skor setiap item

Y : skor total

N : Jumlah responden⁶⁵

Jika koefisien korelasi hasilnya ≥ 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi yang tersebut bisa dianggap sebagai kontruksi kuat atau instrumen yang dimiliki validitas nya baik. Tetapi jika harga koefisien korelasi

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2014),Hlm.172

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,..... hlm. 212

di <0.30 , maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, maka harus dikoreksi.⁶⁶

- b. Uji reliabilitas, Suatu instrumen bisa disebut reliabel, apabila bisa digunakan sebagai alat ukur suatu fenomena pada waktu berlainan selalu menunjukkan hasil serupa atau secara konsisten menunjukkan ukuran yang homogen. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen terpercaya. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah pertanyaan

\sum = jumlah varians butir

ρ = varian skor tes

Instrumen dapat dikatakan reliabel nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$, jika perhitungannya <0.60 maka uji reliabelnya dianggap tidak reliabel, tetapi jika sebaliknya semakin tinggi nilai alpha mendekati angka 1,00 maka hasilnya semakin bagus.⁶⁷

- c. Uji Asumsi klasik, kebaikan kualitas model regresi yaitu ketika regresi telah memenuhi kriteria atau persepsi regresi maka angka perkiraan yang akan didapatkan harus bersifat BLUE (Best, Linier, Unbias, Estimator), asumsi normalitas meliputi yakni ;
1. Uji normalitas bertujuan guna menentukan data yang telah terkoleksi berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik pada uji normalitas suatu data tidaklah sulit. Berdasarkan pengalaman empiris para ahli, data dengan jumlah lebih dari 30 ($n > 30$), maka sudah bisa dianggap terdistribusi normal, atau sering disebut dengan istilah sampel besar.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,..... hlm. 143

⁶⁷ Ahmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia (Teori, Kuesioner Dan Analisis Data)*, (Malang: Uin Maliki Press, 2013). Hlm. 355

Akan tetapi untuk memberi kepastian data yang mempunyai distribusi normal atau tidak, maka harus diadakan uji statistik normalitas. Karena tidak selalu data dengan jumlah lebih dari 30 selalu normal, begitu pula sebaliknya.⁶⁸

2. Uji multi kolinearitas, uji multi kolinearitas diaplikasikan guna mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen yang terdapat pada permodelan. Guna mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas bisa dihitung dengan *Vanriance Inflation Faktor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yakni apabila suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF > 10$ berarti terdapat multikolinearitas.⁶⁹
3. Heteroskedastisitas yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas diadakan melalui regresi nilai absolut residual dengan variabel-variabel independen dalam model.⁷⁰

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi ganda dipakai oleh peneliti dengan tujuan memprediksi bagaimana kondisi naik turunnya variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda dilaksanakan hanya jika jumlah variabel independennya minimal 2.

Berikut adalah persamaan regresi tiga predigtor:

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

Dimana:

Y = Minat Menabung Mahasiswa

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Linear Berganda

X_1 = Produk Bank Syaiah

X_2 = Pelayanan Bank Syariah

⁶⁸ Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017),Hlm. 57

⁶⁹ Yudi Mahadianto dan Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Dependensi Dengan Prokram Spss Untuk Pengolahan Data Tugas Akhir, Ksripsi Dan Tesis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 58

⁷⁰ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017),Hlm. 57

X3 = Tingkat Regiusitas Mahasiswa⁷¹

3.6.3 Uji Korelasi

Pada korelasi variabel X dan Y untuk mengetahui hubungan hubungan antara dua variabel koefisien untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pegawai Kemenag untuk melakukan pembiayaan (Y) yaitu keputusan melakukan pembiayaan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- R = Koefisien
X = Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung
Y = Minat Menabung Mahasiswa
N = Jumlah Sampel

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai guna mengetahui korelasi antara variabel bebas dengan variable terikat dan juga bisa dipakai guna melakukan pengujian apakah variabel bebas pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menganggap variabel bebas bersifat konstan. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini yakni :

a. Uji T (uji parsial)

Uji T digunakan guna memperoleh informasi terkait pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial, signifikan atau tidaknya.

$$\text{Rumus: } T = r \left\{ \frac{n-1}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Dimana :

To = T test

r = koefisien korelasi

r² = determinan

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikan yaitu 0,05. Jika nilai signifikan <0.05 maka ada pengaruh yang signifikan.

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2014), Hlm. 277

b. Uji F (uji serentak)

Uji F untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen, Dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Dimana

F= hitung

R²= determinasi

n= jumlah responden

K= jumlah variabel bebas

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri Walisongo yang dulunya adalah IAIN Walisongo telah resmi menjadi UIN walisongo sejak tanggal 19 Desember 2014, diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. Resmi didirikan pada 6 April 1970 melalui keputusan Menteri Agama RI yang saat itu dijabat oleh KH. M. Dachlan. IAIN Walisongo disahkan pada tanggal 6 April 1970 ditandai dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 30-31 Tahun 1970. Gedung Balai Kota Semarang Semarang yang berada di Jalan Pemuda Semarang menjadi tempat peresmian. K.H. Zubair ditunjuk sebagai rektor pertama.

Pada saat itu hanya terdapat 5 fakultas yaitu Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus serta Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah tidak dapat dipisahkan dengan awal mulanya UIN Walisongo. Para pendiri memberi nama Walisongo yang merupakan nama besar sebagai simbol dan semangat sejarah perguruan tinggi Islam terbesar di Jawa Tengah. UIN Walisongo ikut turut serta dalam perjuangan untuk melestarikan tradisi dan cita-cita Islam inklusif menurut

walisongo, di samping itu juga berinovasi dengan tujuan agar kehadirannya dapat bermanfaat penting dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa dan benar-benar berfungsi membangun peradaban manusia. Semangat ini yang dikembangkan menuju UIN Walisongo sebagai *center of excellence* bagi perguruan tinggi Islam di Indonesia.⁷²

4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang

4.1.3 Tujuan UIN Walisongo Semarang

adapun tujuan dari UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut

1. Melahirkan lulusan dengan kapasitas akademik, profesional dan berakhlakul karimah yang bisa menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Menghasilkan karya penelitian untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menghasilkan karya pengabdian untuk pengembangan masyarakat.
4. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
5. Memperoleh output yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
6. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional standar internasional.⁷³

4.1.4 Visi Misi UIN Walisongo Semarang

Visi Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038. sedangkan misinya adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian guna kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat
3. Menyelenggarakan pengabdian untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan mengaplikasikan kearifan lokal.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional.
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan profesional standar internasional

4.1.5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

4.1.5.1 Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang

⁷²https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo, diakses tanggal 15 Juni 2021, pukul 14.30

⁷³<https://walisongo.ac.id/?lang=id>, diakses pada tanggal 15 Juni 2021, pukul 14.40

Visinya yaitu terdepan dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038. Sementara untuk misi yaitu sebagai berikut.

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang bisa merespons problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan profesional standar internasional

4.1.5.2 Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang.

Adapun tujuan dari Febi Uin Walisongo Semarang adalah sebagai berikut

1. Melahirkan lulusan dengan kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbudi luhur dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama,berbangsa dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terbangunnya relasi kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.⁷⁴

⁷⁴<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, diakses pada 15 Juni 2021, pukul. 14.45

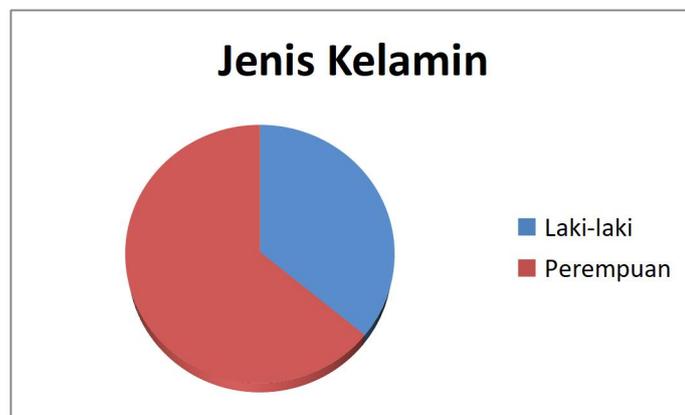
4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Responden berjumlah 100 mahasiswa yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan angkatan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disajikan informasi terkait responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

Gambar 2.4 Jenis Kelamin

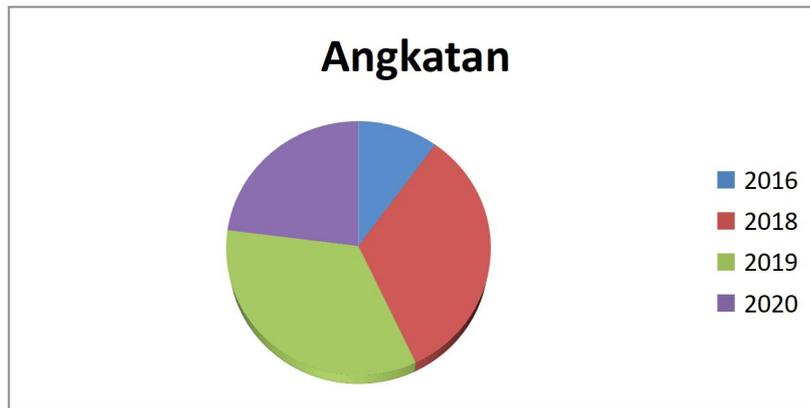


Berdasarkan gambar 4.1 bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 64 responden atau 64% dan responden laki-laki sebanyak 36 responden atau 36%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disajikan informasi terkait responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

Gambar 3.4 Angkatan



Berdasarkan gambar 4.2 bahwa jumlah responden angkatan 2016 adalah sebanyak 10 responden atau 10%. Angkatan 2018 sebanyak 33 responden atau 33%. Angkatan 2019 sebanyak 34 responden atau 34%. Dan angkatan 2020 sebanyak 23 responden atau 23%. Ini berarti mahasiswa angkatan 2019 menjadi responden terbanyak diantara angkatan lain.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur atau mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan tersebut valid atau tidaknya dalam mengukur serta memperoleh data penilaian dari responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan uji Pearson Product Moment SPSS. Untuk pengambilan keputusan dinyatakan valid ketika R hitung lebih besar dari R tabel dengan taraf signifikan 5%. Berikut adalah hasil pengujian validitas:

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Item Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1P1	0,892	0,195	Valid
X1P2	0,898	0,195	Valid
X1P3	0,831	0,195	Valid

Tabel 6.4 Hasil Uji Validitas Layanan (X2)

Item Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2P1	0,881	0,195	Valid
X2P2	0,856	0,195	Valid

X2P3	0,839	0,195	Valid
------	-------	-------	-------

Tabel 7.4 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X3)

Item Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3P1	0,851	0,195	Valid
X3P2	0,864	0,195	Valid
X3P3	0,841	0,195	Valid
X3P4	0,716	0,195	Valid

8.4 Hasil Uji Validitas Minat Menabung Mahasiswa (Y)

Item Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
YP1	0,833	0,195	Valid
YP2	0,866	0,195	Valid
YP3	0,835	0,195	Valid
YP4	0,880	0,195	Valid
YP5	0,727	0,195	Valid
YP6	0,691	0,195	Valid
YP7	0,675	0,195	Valid

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner yang digunakan dalam penelitian konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian menggunakan uji Cronbach Alpha dengan nilai minimal yang digunakan adalah 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 9.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (X1)	0,840	0,6	Reliabel
Layanan (X2)	0,816	0,6	Reliabe
Religiusitas (X3)	0,834	0,6	Reliabel
Minat Menabung Mahasiswa (Y)	0,896	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hasil dari nilai Cronbach Alpha variabel X1, X2, X3, dan Y adalah reliabel, karena nilai Alpha Cronbach variabel penelitian ini besar dari 0,6.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur residual dalam variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Data penelitian tersebut terdistribusi normal dilihat berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Dan tidak terdistribusi secara normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17532740
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.039
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antarvariabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai VIF < 10 dan TOL > 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 11.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.927	1.103		6.280	.000		
Produk (X1)	.592	.129	.332	4.578	.000	.470	2.130
Layanan (X2)	.648	.134	.364	4.825	.000	.435	2.300
Religiusitas (X3)	.439	.092	.309	4.756	.000	.587	1.704

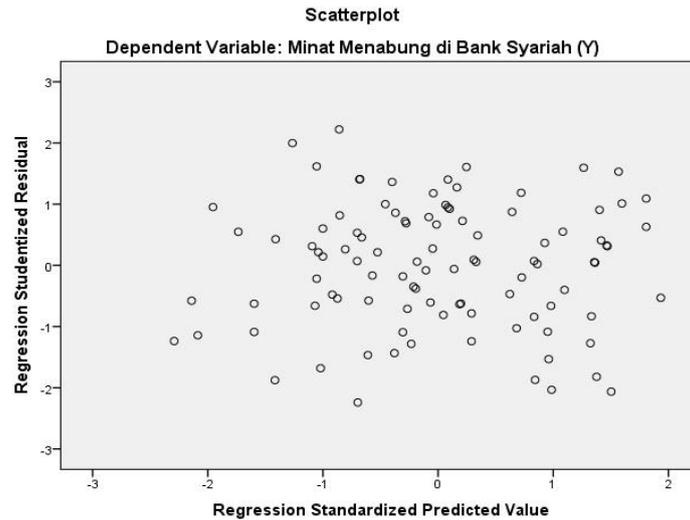
a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai TOL ketiga variabel independen lebih besar dari 0,1. Dengan masing-masing nilai TOL adalah Produk sebesar 0,470. Layanan sebesar 0,435. Dan religiusitas sebesar 0,587. Sedangkan untuk nilai VIF ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Masing-masing nilai VIF nya adalah produk sebesar 2,130. Layanan sebesar 2,300. Dan religiusitas sebesar 1,704. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat varian variabel yang tidak konstan. Pada penelitian ini menggunakan Uji Scetterplots, adalah dengan melihat apakah scetterplots tersebut membentuk suatu pola atau tersebar secara acak. Dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas jika scetterplots menyebar secara acak. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas yang menunjukkan hasil bahwa scetterplots terlihat menyebar secara random atau tidak membentuk suatu pola pada grafik antara ZPRED dan SRESID. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, layanan, dan religiusitas terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Ketetapan Model

4.3.4.1 Uji Signifikansi Simultasn (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dengan 100 data penelitian. Sehingga dapat di peroleh nilai df 1 sebesar 3 dan df 2 sebesar 96. Dapat diperoleh F tabel sebesar 2,70. Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_a diterima dan jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 12.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1507.717	3	502.572	102.988	.000 ^b
Residual	468.473	96	4.880		
Total	1976.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Produk (X1), Layanan (X2)

Melihat output tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 102,988 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $102,988 > 2,70$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa variabel independen penelitian ini produk, layanan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat menabung mahasiswa.

4.3.4.2 Uji Determinasi (R Square)

Uji determinasi bertujuan untuk dapat mengetahui berapa persentase kemampuan pengaruh simultan atau bersamaan variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 13.4 Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.756	2.20906

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Produk (X1), Layanan (X2)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwasanya R Square sebesar 0,763 atau 76,3%. Berarti persentase pengaruh yang disumbangkan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 76,3% dan 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tergolong pada model regresi penelitian.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda diaplikasikan guna melihat variabel tergantung atau dependen jika variabel bebas naik atau turun. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.927	1.103		6.280	.000
Produk (X1)	.592	.129	.332	4.578	.000
Layanan (X2)	.648	.134	.364	4.825	.000
Religiusitas (X3)	.439	.092	.309	4.756	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Menabung Mahasiswa}(Y)=6,927+0,592(\text{Produk})+0,648(\text{Layanan})+0,439(\text{Religiusitas})$$

Artinya:

1. Nilai konstanta 6,927 artinya apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka nilai Minat Menabung Mahasiswa sebesar 6,927.
2. Koefisien regresi variabel Produk sebanyak 0,592 artinya apabila terjadi kenaikan nilai produk sebesar satu satuan maka akan menaikkan Minat Menabung Mahasiswa sebesar 0,592.
3. Koefisien regresi variabel Layanan sebanyak 0,648 artinya apabila terjadi kenaikan nilai layanan sebesar satu satuan maka akan menaikkan Minat Menabung Mahasiswa sebesar 0,648.
4. Koefisien regresi variabel Religiusitas sebanyak 0,439 artinya apabila terjadi kenaikan nilai religiusitas sebesar satu satuan maka akan menaikkan Minat Menabung Mahasiswa sebesar 0,439.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis diaplikasikan guna menguji secara parsial tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memakai 4 variabel dengan 100 data penelitian. Maka diperoleh df sebesar 96. Dilihat pada tabel T maka diperoleh nilai T tabel sebesar 1,98498.

Tabel 15.4 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.927	1.103		6.280	.000
Produk (X1)	.592	.129	.332	4.578	.000
Layanan (X2)	.648	.134	.364	4.825	.000
Religiusitas (X3)	.439	.092	.309	4.756	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel diatas maka disimpulkan uji t masing-masing variabel adalah:

1. Pengaruh Produk terhadap Minat menabung mahasiswa
Pada hasil uji t diperoleh nilai T hitung sebesar 4,578 dengan T tabel sebesar 1,98498. Dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima, yaitu Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa.
2. Pengaruh Layanan terhadap Minat menabung mahasiswa
Pada hasil uji t diperoleh nilai T hitung sebesar 4,825 dengan T tabel sebesar 1,98498. Dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya H_2 diterima, yakni Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa.
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat menabung mahasiswa
Pada hasil uji t diperoleh nilai T hitung sebesar 4,756 dengan T tabel sebesar 1,98498. Dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya H_3 diterima, yakni Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Artinya ketika kualitas produk di bank syariah meningkat maka minat menabung juga akan meningkat.

Penelitian Hutomo & Chanafi mengungkapkan hasil yang serupa yakni ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Karakteristik khusus yang melekat pada bank syariah yaitu ada nilai tambah berupa sesuatu yang diberikan, dampak baik yang diberikan kepada nasabah dan lembaga. Hal ini dikarenakan produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi dan syariat Islam.⁷⁵ Sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Ngadino bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁷⁶

⁷⁵ Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga*, Jurnal MIX, Vol. 6, No. 3, Hal. 366

⁷⁶ Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga*, Jurnal MIX, Vol. 6, No. 3, Hal. 366

Peningkatan dan penyediaan produk berkualitas terbaik merupakan suatu keharusan bagi bank syariah. Penawaran dengan kualitas produk yang baik oleh bank syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah. Tentu hal ini akan meningkatkan minat menabung di bank syariah.

4.4.2 Pengaruh Layanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Artinya ketika kualitas layanan di bank syariah meningkat maka minat menabung juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Asih,dkk yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank BNI syariah di Kota Semarang secara parsial.⁷⁷ Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hibba & Harry yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas pelayanan terhadap minat menabung.⁷⁸

Pelayanan didefinisikan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dan juga ketepatan penyampaian dalam pemenuhan keseimbangan ekpektasi dari nasabah.

4.4.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Artinya semakin baik religiusitas dan kepribadian maka minat menabung juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Fadhilatul yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap preferensi menabung mahasiswa terhadap bank syariah.⁷⁹ Hasil tersebut juga

⁷⁷ Asih Fitri Cahyani, dkk, *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*, Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang. Hal. 7

⁷⁸ Kanzu dan Soesanto, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dengan Religiusitas untuk Meningkatkan Menabung Ulang (Studi pada BNI Syariah Semarang)*, Jurnal studi Manajemen & Organisasi, No. 13, Vol. 14, hal. 24

⁷⁹Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Jurnal UMP, Vol. 4, No. 1

didukung dengan kajian fifi yang mengungkapkan hasil bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan tingkat reliugisitas terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.⁸⁰

Rasa tanggung jawab terhadap agama (religiusitas) mempengaruhi segala aspek kehidupan beragama, termasuk dalam minat menggunakan bank syariah. Rasa untuk berkomitmen menabung di bank syariah dianggap sebagai suatu wujud kewajiban dalam melaksanakan perintah Allah S.W.T. Dengan demikian apabila tidak menjalankannya akan menimbulkan rasa bersalah dan berdosa.

⁸⁰Fifi Afyanti Triuspitorini, *Pengaruh Religiusitas Terhadap MINAT MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BANDUNG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH*, Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, No.1

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi tentang Pengaruh Produk, Layanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah di Perbankan Syariah, sehingga didapatkan simpulan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T pada variabel Produk diperoleh nilai T hitung sebanyak 4,578 lebih tinggi dari nilai T tabel sebesar 1,98498. Dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.
2. Berdasarkan hasil uji T pada variabel Layanan diperoleh nilai T hitung sebanyak 4,825 lebih besar dari nilai T tabel sebanyak 1,98498. Dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini berarti Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.
3. Berdasarkan hasil uji T pada variabel Religiusitas didapatkan nilai T hitung sebanyak 4,756 lebih tinggi dari nilai T tabel sebanyak 1,98498. Dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu Produk, Layanan, dan Religiusitas sehingga diprediksi masih banyak aspek yang bisa berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.
2. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, penulis merekomendasikan beberapa aspek sebagai

berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema pembahasan serupa bisa melakukan pengembangan penelitian melalui variasi variabel independen di luar variabel bebas pada penelitian ini. Seperti *Brand Image*, pengetahuan, promosi, dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan tema pembahasan serupa diharapkan mampu menambah responden data kajian yang lebih banyak agar jumlah data pengamatan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Prosiding PESAT*, 5.
- Al Kanzu, H., & Soesanto, H. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dengan Religiusitas untuk Meningkatkan Menabung Ulang (Studi pada BNI Syariah Semarang)”, *Jurnal studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 14. No. 13
- Ancok, Djalamudin dan Fuad Nashori Suroso, *Op.Cit*, hlm.78.
- Apriyani, Dwi Alyyah dan Sunarti,S “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little Coffe Shop Siduarjo”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.51. No. 2 Oktober 2017.
- Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2 No. 1.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Operasional Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017.
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S, *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap MInat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*, Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang.
- Departemen Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bogor: Sygma Examedia Arkanleema. 2009.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2016.
- Fauzi, Yayan. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”. Skripsi Diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hakim, A. Abdul & Jaih Mubarak. *Metodologi Studi Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. 2004.
- Hanah, Shofia Mauizotun. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah”, Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Syariah dan ` Hukum Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hasanah, Fadhilatul. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Jurnal UMP, Vol. 4, No. 1.

<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>, diakses pada 15 Juni 2021, pukul. 14.45

https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo, diakses tanggal 15 Juni 2021, pukul 14.30

<https://walisongo.ac.id/?lang=id>, diakses pada tanggal 15 Juni 2021, pukul 14.40

Kasmir *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.

_____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2006.

Komaruddin. *Kamus Perbankan*. Jakarta : Grafindo.1998.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009.

Mahadianto, Yudi dan Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Dependensi Dengan Program Spss Untuk Pengolahan Data Tugas Akhir, Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S.” Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No.3 2018.

Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
Muasyaroh, Heni Husni. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E – Banking PT.Bank BNI Syariah Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nata, Abuddin. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Rajawali Pres. 2013.

Novita, Anggun Citra, J.F.A Tumbuan ,Willem dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Sulutgo Cabang Utama Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 1. 2016 .

Pulungan, Anisa.“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), TBK Cabang Medan”, *Jurnal management & bisnis. Universitas Esa Unggul*.

Purwana, Dedi dan Hidayat, Nurdin . *Studi Kelayakan Usaha*. Depok: Rajawali Pers. 2017.

Ramadhani, Nur’aini Ika dan Susyanti, Jeni dkk, *Analisis Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Di Kota Malang*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma.

- Ramli, Muhammad Rais. *Sikap Mahasiswa Santri Kabupaten Sleman Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah*, Tesis. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Yogyakarta.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 1.
- Setiadi, Nugroho J . *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Gorup. 2013.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib, Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2004.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sumantri, Bagja. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Economia*, Vol. 10 No. 2. 2014.
- Supriyanto, Ahmad Sani dan Maharani, Vivin. *Metode Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia (Teori, Kuesioner Dan Analisis Data)*. Malang: UIN Maliki Press. 2013.
- Suryani Dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Tripuspitorini, Fifi Afyanti. “Pengaruh Religiusitas Terhadap MINAT MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BANDUNG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH”. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No.1
- Trisnadi, Dedy dan Ngadino Surip. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga”. *Jurnal MIX*. Vol. 6 No. 3.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Saya Siti Duma Karmila Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang sedang mengerjakan Skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Perbankan Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang”. Memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini yang akan digunakan dalam penelitian saya dengan judul di atas. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden:

Nama :
Nim :
Fakultas :
Angkatan :

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda (√) atau (X) pada salah satu jawaban disamping pertanyaan yang anda anggap paling tepat.
2. Pilih Jawaban:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Produk (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah					

- 2 Saya mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk Bank Syariah dengan Produk Bank Kovensional
- 3 Menurut saya produk tabungan Bank Syariah dapat memberikan saya keuntungan-keuntungan dalam jangka panjang

No.	Layanan (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Bank Syariah memeberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dimengerti					
2	Kesopanan karyawan Bank Syariah mendorong saya untuk menabung di Bank Syariah					
3	Saya mendapatkan layanan tambahan seperti kenyamanan dalam bertransaksi baik dari suasana bank dan pelayanan dari pegawai Bank Syariah setelah menabung di Bank Syariah					

No.	Religiusitas (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin dan percaya bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad adalah utusan Allah					
2	Manusia diberi ruang oleh Allah untuk mengubah					

- takdirnya sendiri
- 3 Saya akan berusaha menolong orang yang kesulitan, memaafkan orang yang bersalah dan menyisihkan sebagian harta untuk sedekah
 - 4 Saya berusaha mematuhi dan menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik dan berekonomi (bertransaksi halal non riba)

No.	Minat Menabung di Bank Syariah (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah					
2	Informasi-informasi mengenai Bank Syariah mudah dimengerti					
3	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah					
4	Saya memutuskan untuk menabung di Bank Syariah setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai Bank Syariah					
5	Saya tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah karena produk Bank Syariah memiliki kriteria produk perbankan yang					

saya inginkan

- 6 Saya menabung di Bank Syariah karena saya memiliki pengetahuan tentang kewajiban menabung di Bank Syariah yang sudah berlabel halal dan bebas riba
- 7 Saya memutuskan untuk menabung di Bank Syariah karena ingin mendapatkan berkah dan pahala serta keselamatan dunia dan akhirat

LAMPIRAN 2: DATA MENTAH KUESIONER

No Responden	Produk (X1)				Layanan (X2)				Religiusitas (X3)					Minat Menabung di Bank Syariah (Y)							
	X1. P1	X1. P2	X1. P3	Total X1	X2. P1	X2. P2	X2. P3	Total X2	X3. P1	X3. P2	X3. P3	X3. P4	Total X3	Y1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	TotalY
1	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	4	4	27
2	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	3	4	15	5	5	5	5	3	4	4	31
6	3	3	4	10	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29
7	4	4	4	12	3	5	3	11	3	2	1	2	8	3	3	3	3	2	4	4	22
8	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	4	32
9	5	4	4	13	3	2	2	7	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	3	3	25
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	27
11	4	3	5	12	4	5	3	12	4	4	4	3	15	4	5	4	5	4	5	4	31
12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	5	5	34
14	3	4	3	10	5	4	4	13	3	3	3	3	12	5	4	5	4	4	4	4	30
15	2	2	4	8	3	3	5	11	4	3	4	2	13	4	4	4	4	3	3	4	26
16	4	4	3	11	4	3	4	11	3	2	3	3	11	4	4	4	4	3	3	4	26
17	4	3	4	11	4	3	3	10	3	2	3	3	11	4	3	4	3	3	4	3	24
18	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	4	26
19	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	4	34
20	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	3	4	27
21	4	3	3	10	5	4	3	12	5	5	4	3	17	4	5	4	5	4	4	4	30
22	2	2	4	8	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	3	4	3	4	3	4	25
23	3	2	2	7	3	4	2	9	3	3	4	2	12	3	3	3	3	3	2	4	21
24	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	4	4	26

25	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	5	4	29
26	2	2	3	7	3	3	4	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	3	26
27	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	3	4	11	2	4	2	4	3	3	3	21
28	4	2	2	8	3	4	2	9	4	4	3	2	13	3	2	3	2	3	4	3	20
29	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	5	14	4	3	4	3	3	3	4	24
30	4	4	4	12	3	3	4	10	2	2	2	3	9	4	4	4	4	4	3	3	26
31	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	2	10	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	4	4	4	2	3	3	24
33	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	1	4	11	4	4	4	4	3	3	4	26
34	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	3	21
35	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	35
36	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	3	27
37	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	3	4	24
38	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	2	2	10	3	2	3	2	2	3	2	17
39	3	3	3	9	3	2	1	6	3	4	1	4	12	2	3	2	3	3	3	4	20
40	3	3	3	9	2	2	3	7	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	3	3	26
41	2	2	2	6	4	3	4	11	2	2	2	4	10	4	3	4	3	3	2	2	21
42	2	3	3	8	2	2	3	7	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	4	22
43	2	3	2	7	2	2	4	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	3	22
44	3	3	4	10	2	2	3	7	4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	4	3	24
45	3	3	3	9	3	3	5	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	5	4	29
47	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	4	24
48	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	3	3	26
49	3	2	2	7	2	3	3	8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	3	3	24
50	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	4	23
51	1	2	2	5	2	2	1	5	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3	2	2	20
52	4	4	2	10	3	2	3	8	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	3	2	18

53	2	2	1	5	2	2	3	7	3	1	4	2	10	3	3	3	3	3	2	3	20
54	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	3	27
55	2	2	2	6	3	3	5	11	3	3	2	3	11	4	3	4	3	3	3	3	23
56	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	4	5	4	4	29
57	4	2	2	8	2	2	4	8	2	2	3	4	11	3	3	3	3	3	3	4	22
58	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	3	27
59	2	3	4	9	3	3	2	8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	4	27
60	3	2	2	7	3	2	2	7	4	2	3	4	13	4	2	4	2	4	2	4	22
61	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	4	4	31
62	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	3	3	9	3	3	4	10	2	2	2	2	8	4	4	3	4	4	2	3	24
64	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	2	2	10	2	2	2	2	2	3	3	16
65	2	2	3	7	2	4	2	8	2	2	3	3	10	4	4	4	4	3	3	3	25
66	2	2	4	8	3	3	4	10	3	3	5	5	16	3	3	3	3	5	5	3	25
67	3	3	1	7	2	2	2	6	2	2	2	4	10	3	2	3	2	3	2	3	18
68	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	1	2	11	3	3	3	3	3	4	4	23
69	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	5	4	25
70	3	3	4	10	3	3	4	10	5	5	4	3	17	4	3	4	3	4	5	4	27
71	2	2	4	8	2	2	3	7	4	4	2	2	12	4	2	4	2	3	3	3	21
72	4	4	3	11	3	3	3	9	2	2	4	4	12	3	3	3	3	4	3	4	23
73	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	4	24
74	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	5	14	4	4	4	4	2	4	2	24
75	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	2	3	15
76	3	2	2	7	3	3	2	8	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	4	3	23
77	4	4	3	11	4	3	2	9	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28
78	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	3	28
79	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	3	2	13	4	3	4	3	2	4	2	22
80	5	5	4	14	4	4	3	11	3	4	5	5	17	5	4	5	4	4	4	5	31

81	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	4	5	34
82	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	4	4	32
83	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	5	5	4	30
84	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	2	3	2	3	2	3	18
85	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14
86	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	3	25
87	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	2	3	16
88	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	5	3	28
89	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	2	3	25
91	3	4	3	10	5	4	5	14	3	3	2	2	10	3	4	3	4	4	3	4	25
92	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	4	25
93	5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	4	5	33
94	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	3	4	3	4	5	5	4	28
95	3	4	3	10	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	4	3	29
97	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	5	19	3	4	3	4	4	5	4	27
98	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	3	4	3	4	4	4	26
99	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	5	18	3	4	3	4	5	4	4	27
100	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	5	32

LAMPIRAN 3: OUTPUT HASIL PENGUJIAN DATA DENGAN SPSS

UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Uji Validitas X1

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	Produk (X1)
x1p1	Pearson Correlation	1	.798**	.557**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1p2	Pearson Correlation	.798**	1	.583**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1p3	Pearson Correlation	.557**	.583**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Produk (X1)	Pearson Correlation	.892**	.898**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas X2

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	Layanan (X2)
x2p1	Pearson Correlation	1	.719**	.571**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2p2	Pearson Correlation	.719**	1	.534**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2p3	Pearson Correlation	.571**	.534**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Layanan (X2)	Pearson Correlation	.881**	.856**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas X3

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	Religiusitas (X3)
x3p1	Pearson Correlation	1	.827**	.614**	.365**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3p2	Pearson Correlation	.827**	1	.577**	.442**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3p3	Pearson Correlation	.614**	.577**	1	.528**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3p4	Pearson Correlation	.365**	.442**	.528**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Religiusitas (X3)	Pearson Correlation	.851**	.864**	.841**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Y

Correlations

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	Minat Menabung di Bank Syariah (Y)
yp1	Pearson Correlation	1	.674**	.992**	.684**	.449**	.396**	.424**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
yp2	Pearson Correlation	.674**	1	.665**	.993**	.511**	.470**	.449**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
yp3	Pearson Correlation	.992**	.665**	1	.676**	.441**	.418**	.433**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
yp4	Pearson Correlation	.684**	.993**	.676**	1	.519**	.492**	.475**	.880**
	Sig. (2-tailed)								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
yp5	Pearson Correlation	.449**	.511**	.441**	.519**	1	.526**	.535**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
yp6	Pearson Correlation	.396**	.470**	.418**	.492**	.526**	1	.445**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
yp7	Pearson Correlation	.424**	.449**	.433**	.475**	.535**	.445**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Menabung di Bank Syariah (Y)	Pearson Correlation	.833**	.866**	.835**	.880**	.727**	.691**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17532740
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.039
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

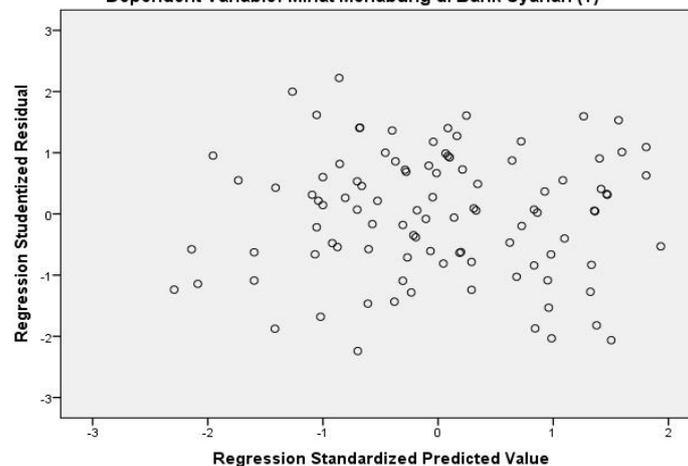
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.927	1.103		6.280	.000		
Produk (X1)	.592	.129	.332	4.578	.000	.470	2.130
Layanan (X2)	.648	.134	.364	4.825	.000	.435	2.300
Religiusitas (X3)	.439	.092	.309	4.756	.000	.587	1.704

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)



UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1507.717	3	502.572	102.988	.000 ^b
Residual	468.473	96	4.880		
Total	1976.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Produk (X1), Layanan (X2)

UJI R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.756	2.20906

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Produk (X1), Layanan (X2)

REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.927	1.103		6.280	.000
Produk (X1)	.592	.129	.332	4.578	.000
Layanan (X2)	.648	.134	.364	4.825	.000
Religiusitas (X3)	.439	.092	.309	4.756	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.927	1.103		6.280	.000
Produk (X1)	.592	.129	.332	4.578	.000
Layanan (X2)	.648	.134	.364	4.825	.000
Religiusitas (X3)	.439	.092	.309	4.756	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung di Bank Syariah (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Siti Duma Karmila
NIM : 1605036020
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl Lahir : Silaping, 28 Juli 1998
Alamat : Jorong Silaping, Kecamatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat.
Email : sitidumakarmila01@gmail.com
Nama Ayah : Mustarino
Nama Ibu : Elita Dewi

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 16 Ranah Batahan Tahun Lulus 2010
2. MTs Islamiyah Batahan Tahun Lulus 2013
3. SMA Negeri 01 Ranah Batahan Tahun Lulus 2016
4. UIN Walisongo Semarang Tahun Lulus 2021

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Kader Ikatan Mahasiswa Minang (IKAMMI) Semarang dan UIN Walisongo.
2. Anggota Teater KOIN UIN Walisongo.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 OKTOBER 2021



Siti Duma Karmila

NIM: 1605036020