

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG KUDUS**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam
Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah



Oleh:
Rahmatul Imamah
NIM: 2005028009

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2022**

PENGESAHAN



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

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : RAHMATUL IMAMAH
NIM : 2005028009
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Konsentrasi : KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
Judul : ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG
TABUNGAN HAJI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG KUDUS

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 23 Juni 2022

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Prof. Dr. Mujiyono, M.A.
Ketua/Penguji

30/06
2022

Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag.
Sekretaris/Penguji

1/7
2022

Dr. Muchlis, M.Si.
Pembimbing/Penguji

30/6
22

Dr. Nur Fatoni, M.Ag.
Pembimbing/Penguji

30/6
22.

Dr. Ari kristin Prasetyoningrum, M.Si.
Penguji

30/2022.
/6

NOTA DINAS

Semarang, 06 Juni 2022

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama : **Rahmatul Imamah**

NIM : 2005028009

Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

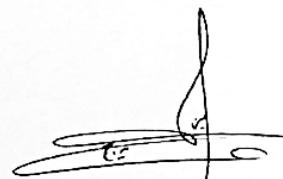
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Pembimbing I,



Dr. H. Muchlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

NOTA DINAS

Semarang, 06 Juni 2022

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama : **Rahmatul Imamah**

NIM : 2005028009

Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Pembimbing II,



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag

NIP. 19730811 200003 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Rahmatul Imamah**

NIM : 2005028009

Judul : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus**

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG TABUNGAN HAJI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KUDUS

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 06 Juni 2022

Pembuat Pernyataan



Rahmatul Imamah

NIM: 2005028009

MOTTO

Gagal hanya terjadi jika kita menyerah

-Bacharuddin Juyuf Habibbie-

Seseorang yang mampu mengendalikan arus kas ialah

mereka yang memiliki kekuatan

-Mark W Boyer-

Ada kalanya yang sedikit lebih berkah daripada yang banyak

-Ali bin Abi Thalib-

ABSTRAK

Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Penulis: Rahmatul Imamah

NIM : 2005028009

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19. Faktor kepercayaan, *marketing mix*, budaya, sosial dan faktor psikologis menjadi variabel independent pada penelitian ini. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif korelasional yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Kudus. Menggunakan teknik Isampling incidental dengan 100 nasabah tabungan haji dijadikan responden. Jadi siapa saja nasabah tabungan haji yang secara tidak sengaja berjumpa dengan peneliti. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dimana angket tersebut sudah valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F secara simultan, uji t uji parsial) dan estimasi nilai parameter koefisien.

Adapun hasil penelitian yaitu: *pertama*, faktor kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung tabungan haji dengan hasil uji t $6,155 > 1,985$, nilai sig. $0,000 < 0,050$. *Kedua*, faktor *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung tabungan haji dengan hasil uji t $2,676 > 1,985$ dan signifikansi $0,009 < 0,050$. *Ketiga*, faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung tabungan haji dengan hasil uji t $2,265 > 1,985$ dan signifikansi $0,026 < 0,050$. Hasil uji hipotesis yang *keempat* yaitu faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung tabungan haji dengan hasil uji t $2,176 > 1,985$ dan signifikansi $0,032 < 0,050$. *Kelima*, faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung tabungan haji dengan hasil uji t $2,141 > 1,985$ dan signifikansi $0,035 < 0,050$.

Kata kunci: faktor kepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, minat menabung

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of factors that influence interest in saving hajj savings during the covid-19 pandemic. The factors that are used by researchers as independent variables are trust factors, marketing mix factors, cultural factors, social factors and psychological factors. This type of research uses a quantitative approach with a correlational quantitative method used to determine whether or not there is a relationship between two or more variables.

The population in this study were all customers of the Hajj savings of Bank Syariah Indonesia at the Kudus branch office. The sample used is 100 respondents using incidental sampling technique. So who are the customers of the Hajj tube who coincidentally met the researcher. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis used multiple linear regression, coefficient of determination, simultaneous F test, partial t test) and estimation of coefficient parameter values.

The results of this study indicate that: first, the trust factor has a positive and significant effect on interest in saving hajj savings with t-test results of $6.155 > 1.985$ and a significance of $0.000 < 0.050$. Second, the marketing mix factor has a positive and significant effect on the interest in saving hajj savings with t-test results of $2.676 > 1.985$ and a significance of $0.009 < 0.050$. Third, cultural factors have a positive and significant effect on interest in saving hajj savings with t-test results of $2.265 > 1.985$ and a significance of $0.026 < 0.050$. The results of the fourth hypothesis test, namely social factors have a positive and significant effect on interest in saving hajj savings with t-test results of $2.176 > 1.985$ and a significance of $0.032 < 0.050$. Fifth, psychological factors have a positive and significant effect on interest in saving hajj savings with t-test results of $2.141 > 1.985$ and a significance of $0.035 < 0.050$.

Keywords: trust factor, marketing mix factor, cultural factor, social factor, psychological factor, saving interest

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasar pada surat keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tanggal 22 Januari 1998 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987 maka pedoman transliterasi Arab Indonesia adalah sebagai berikut.

A. Konsonan tunggal

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	Nama	<i>Huruf Latin</i>	Nama
/	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	t	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H}	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'99	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	'Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Kosonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* diakhir kata

1. Bila dimatikan tilisan *h*

Tidak untuk kata arab yang sudah di bahasa Indonesiakan seperti zakat, salah, kecuali dikehendaki menggunakan lafal aslinya

حكمة	Ditulis	<i>H}ikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Apabila diikuti dengan kata sambung "al" dan bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Kara>mah al- auliya>'</i>
----------------	---------	--

D. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasroh dan dommah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zaka>t al-fit}r</i>
------------	---------	---------------------------

E. Vokal Pendek

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	U

F. Vokal Panjang

1.	Fath}ah + alif	Ditulis	a>
	جاهلية	<i>Ditulis</i>	<i>Ja>hiliyah</i>
2.	Fath}ah + ya' mati	Ditulis	a>
	تنسى	<i>Ditulis</i>	<i>Tansa></i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i>
	كريم	<i>Ditulis</i>	<i>Kari>m</i>
4.	D}ammah + wawu mati	Ditulis	u>
	فروض	<i>Ditulis</i>	<i>Furu>d}</i>

G. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	<i>Ditulis</i>	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	<i>Ditulis</i>	<i>qaul</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada program studi Magister Ekonomi Syariah di UIN Walisongo. Allahumma sholi ala sayyidina Muhammad semoga selau tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman yang telah menunjukkan kita jalan kedamaian.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister pada Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Penulis tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Abdul Ghofur, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo.
3. Bapak Dr. Muhammad Syaifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku Kepala Prodi dan Bapak Dr. Ahmad Furqon, LC., MA., selaku sekretaris Prodi.
5. Bapak Dr. Muchlish, M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Nur Fatoni, M.Ag sebagai dosen pembimbing II yang tidak pernah lelah dalam memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta kontribusi pemikirannya dalam penyusunan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan serta semangatnya.
7. Seluruh civitas akademik UIN Walisongo yang memberikan pelayan dengan baik.
8. Keluarga tercinta, teruntuk kedua orang tua saya Bapak Suwindi dan Ibu Aisyah yang tidak pernah lelah selalu mendo'akan dan menyemangati penulis, serta adik saya Charis Khoirun Naim yang memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan di UIN Walisongo yang turut memberikan semangat dan bantuan dengan cara mereka.
10. Pihak-pihak yang penulis tidak dapat menyebutkan nama personilnya.

Semoga rahmat Allah selalu menyertai kita semua dan semoga keberkahan selalu ada disetiap langkah kita. Semoga pembaca dapat memperoleh manfaat atas tesis ini.

Semarang, 06 Juni 2022

Penulis,

Rahmatul Imamah

NIM. 2005028009

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ixP
EDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teori	12
1. Minat Menabung	12
2. Faktor Kepercayaan.....	16
3. Faktor <i>Marketing Mix</i>	19
4. Faktor Budaya	22
5. Faktor Sosial.....	25
6. Faktor Psikologis.....	26
B. Kerangka Penelitian	28
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30

A. Jenis dan Metode Penelitian.....	30
B. Definisi Konseptual dan perasional Variabel.....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Keabsahan Data.....	38
2. Analisis Statistik Deskriptif	42
3. Analisis Data	42
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	46
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	46
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	46
2. Produk-Produk BSI KC Kudus	47
B. Analisis Statistik Deskriptif	52
1. Deskripsi Responden.....	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
C. Analisis Data	61
1. Uji Keabsahan Data.....	61
a. Uji Instrumen Penelitian	61
b. Uji Asumsi Klasik	64
2. Analisis Data	70
a. Regresi Linier Berganda	70
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	71
c. Uji F Simultan.....	72
d. Uji t.....	73
D. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-1 di BSI KC Kudus.....	75
2. Pengaruh Faktor <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-1 di BSI KC Kudus.....	76

3. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-1 di BSI KC Kudus.....	77
4. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-1 di BSI KC Kudus.....	78
5. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-1 di BSI KC Kudus.....	79
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan Haji BSI KC Kudus	5
Tabel 3.1	Variabel.....	31
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5	Hasil analisis Deskriptif Variabel Faktor Kepercayaan.....	55
Tabel 4.6	Kriteria Indikator Faktor Kepercayaan	56
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Faktor <i>Marketing Mix</i>	56
Tabel 4.8	Kriteria Indikator Faktor <i>Marketing Mix</i>	57
Tabel 4.9	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Budaya.....	57
Tabel 4.10	Kriteria Indikator Faktor Budaya.....	58
Tabel 4.11	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Sosial	58
Tabel 4.12	Kriteria Indikator Faktor Sosial	59
Tabel 4.13	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Psikologis	59
Tabel 4.14	Kriteria indikator faktor psikologis.....	60
Tabel 4.15	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Menabung.....	60
Tabel 4.16	Kriteria Indikator Minat Menabung.....	61
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Faktor Kepercayaan	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Faktor <i>Marketing Mix</i>	62
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Faktorr Budaya.....	63
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	63
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis	64
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Minat Menabung.....	64
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Angket Penelitian.....	65
Tabel 4.24	Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov.....	65
Tabel 4.25	Uji Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i>	66
Tabel 4.26	Hasil Uji Multikolinieritas dengan Uji Nilai VIF	67

Tabel 4.27	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.28	Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplots.....	69
Tabel 4.29	Hasil Regresi Linier Berganda dengan Minat Nasabah.....	70
Tabel 4.30	Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.31	Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.32	Hasil Uji t.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan Masyarakat Indonesia pada saat pandemi covid-19	2
Gambar 1.2	Saldo Kelola Dana Haji.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menunaikan ibadah haji adalah suatu kewajiban bagi umat Islam yang mampu secara finansial dan fisik, serta terjaminnya keamanan, kesehatan, dan keselamatan jamaah haji. Ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima. Kewajiban ibadah haji tertuang dalam firman Allah Q.S. Ali Imran ayat 97.

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (diantara kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan kesana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam” (Q.S. Ali Imran/3: 97). (DepartemenRI, 2017).

Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini merinci kedudukan Ka'bah sebagai hidayah dan petunjuk. Bekas telapak kaki Ibrahim terlihat disana, ini merupakan salah satu tanda yang nyata diantara maqam Ibrahim. Selain itu, siapa pun yang memasuki Baitullah akan aman dan tidak ada yang menggangukannya. Hal tersebut merupakan bukti kekuasaan Allah atas jiwa manusia serta bukti keagungan tempat tersebut. Oleh karena itulah berkunjung ke Baitullah untuk mengerjakan haji merupakan kewajiban setiap orang, tidak hanya yang tinggal disana maupun secara eksplisit keturunan Ibrahim dan Ismail as.

Seseorang yang telah baligh dan mampu melakukan perjalanan kesana baik dari segi kemampuan fisik, memiliki bekal untuk dirinya sendiri serta keluarga yang ditinggalkan dan selama perjalanan tersebut aman baginya. Orang-orang yang melakukan ibadah haji dengan sungguh-sungguh dan sempurna merupakan orang yang beriman sehingga wajar apabila mendapatkan balasan surga. Sedangkan siapapun yang mampu melaksanakan haji tetapi ia

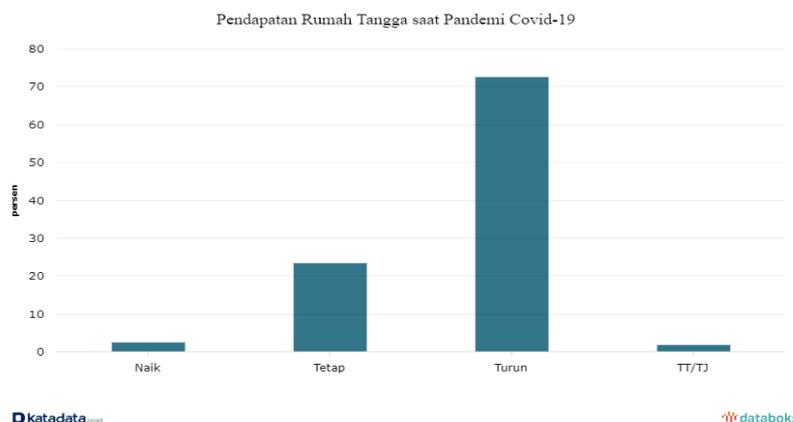
mengingkari kewajiban tersebut maka sungguh Allah Maha Kaya dan tidak membutuhkan apapun dari alam semesta, baik dari mereka yang taat maupun tidak.

Barang siapa memasukinya (Baitullah) menjadi amanlah ia, yakni siapapun yang berkunjung dan masuk ke Ka'bah atau masuk ke masjid dimana Ka'bah itu berada, dia tidak boleh diganggu, karena Allah menghendaki agar siapapun yang mengunjunginya dengan tulus dapat merasa aman dan tentram, terhindar dari rasa takut terhadap segala macam gangguan lahir dan batin. Kemudian pada potongan ayat *وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ* mengerjakan haji adalah kewajiban manusia. Demikian semua manusia dipanggil ke sana. Tetapi Allah maha bijaksana. Setelah menjelaskan kewajiban itu untuk semua manusia, Allah mengecualikan sebagian mereka yang tidak sanggup kesana. Namun yang telah memenuhi syarat wajib melaksanakan haji, yakni sehat jasmani, rohani, memiliki kemampuan materi berupa biaya perjalanan dan selama perjalanan, serta biaya hidup untuk keluarga yang ditinggal, jalan menuju sana dan kembali pun aman, tidak ada perang dan tidak ada wabah penyakit (Shihab, 2005).

Pemerintah Saudi menetapkan bahwa kuota haji tahun 2021 sebanyak 60.000 jamaah haji saja. Jamaah haji tersebut yaitu warga negara sendiri dan penduduk yang ada di Saudi. Kebijakan ini diambil karena adanya pandemi covid-19 yang melanda hampir diseluruh negara. Kasus Covid-19 di Indonesia terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020 yang memunculkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang menyebabkan pendapatan masyarakat turun yang berimbas pada konsumsi masyarakat menurun (Bayu, 2021).

Gambar 1.1

Pendapatan Masyarakat Indonesia pada saat Pandemi Covid-19

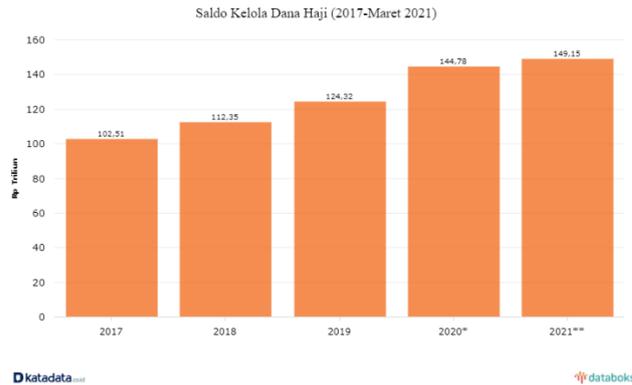


Pada saat pandemi covid-19 rata-rata pendapatan rumah tangga menurun. Dimana pada gambar 1.1 66,6 % responden menjawab pendapatan turun akibat pandemi covid-19, 23,4% responden menjawab pendapatan tetap pada saat pandemi covid-19, 2,4% responden menjawab pendapatan naik pada saat pandemi covid-19 dan 1,7% responden menjawab tidak tahu atau tidak menjawab.

Pandemi covid-19 juga mengakibatkan terancamnya kesehatan, keselamatan dan keamanan jamaah haji. Islam mengajarkan bahwa menjaga jiwa adalah salah satu maqashid syariah. Hal ini dijadikan sebagai pertimbangan pemerintah dalam menetapkan suatu kebijakan supaya terwujudnya kemaslahatan bagi masyarakat. Yaqut Cholil Qoumas sebagai Menteri Agama menyatakan bahwa pada 2021 pemerintah Indonesia menyepakati tidak memberangkatkan jamaah haji demi terwujudnya kemaslahatan bagi masyarakat (Ali, 2021). Akibatnya, daftar tunggu jamaah haji di Indonesia semakin lama.

Adanya fenomena *waiting list* jamaah haji pada tahun 2021 di Jawa Tengah yang kurang lebih 30 tahun, justru dianggap menyadarkan masyarakat untuk merencanakan ibadah haji sejak dini yang berimbas pada peningkatan minat masyarakat membuka rekening tabungan haji di perbankan syariah. Hery Gunardi, Direktur Utama Bank Syariah Indonesia (BSI) mengatakan bahwa pada saat pandemi covid-19 yang mengakibatkan ekonomi melemah, total asset perbankan syariah di Indonesia tumbuh sekitar 16,35%, pembiayaan 6,82% serta dana pihak ketiga tumbuh 17,98% pada saat pandemi covid-19 (BSI, 2021). Kemudian jumlah dana haji di BSI sampai bulan Juni mencapai 19,1 triliun, naik 25,2% dibandingkan akhir Desember 2020 (Dewi, 2021).

Gambar 1.2
Saldo Kelola Dana Haji
2017 sampai Per 31 Maret 2021



Sumber: BPKH 4 Juni 2021

Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) mencatat bahwa dana haji meningkat setiap tahunnya. Gambar. 1.2 menyatakan bahwa setiap tahun dana haji meningkat. Pada tahun 2017 dana haji tercatat 102,51 triliun, tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 9,60% menjadi 112,35 triliun, tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 10,65% menjadi 124,32 triliun, tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 16,46% menjadi 144,78 triliun, dan pada Bulan Maret 2021 mengalami kenaikan sebesar 3,02% menjadi 149,15 triliun.

Fenomena ini dijadikan peluang oleh Lembaga keuangan Syariah, salah satunya adalah BSI. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank di Indonesia yang beroperasi dengan landasan bagi hasil atau meninggalkan perilaku ribawi. Bank Syariah Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Nasional Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Megernya bank tersebut menggabungkan dari masing-masing bank tersebut sehingga memunculkan layanan dengan kapasitas yang lebih baik serta memiliki jangkauan yang lebih luas.

Kota Kudus merupakan salah satu kota yang dikenal dengan julukan kota santri di Jawa Tengah karena adanya ratusan pondok pesantren berdiri di Kudus dan adanya dua wali anggota wali songo yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria (PRMN, 2022). Kudus merupakan pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan, yang sekarang ini memiliki penduduk 96,36% beragama Islam.

Sebagian masyarakat Kudus turut terjangkit penyakit covid-19 dan sempat mengalami penglonjakan kasus covid-19 tertinggi di Jawa Tengah. Sehingga pemerintah Kudus menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) (Detikcom, 2021).

Namun adanya pembatasan sosial bersekala besar tidak membatasi keinginan masyarakat Kudus untuk menabung. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah per April 2021 menyatakan bahwa jumlah tabungan masyarakat Kudus dalam kategori tinggi di Jawa Tengah yakni sebesar Rp 9.349.129 (juta) (BPSJawaTengah, 2021). Tingkat mayoritas masyarakat yang beragama Islam dan antusias menabung masyarakat yang tinggi mendorong masyarakat Kudus untuk menabung tabungan haji juga tinggi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nasabah baru tabungan haji di BSI kantor Cabang Kudus (Saputra, 2022).

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji di BSI KC Kudus

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	11.268
2019	12.138
2020	12.610
2021	13.097

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan haji di BSI KC Kudus terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 nasabah tabungan haji BSI KC Kudus sebanyak 11.268 nasabah. Pada tahun 2019 nasabah tabungan haji BSI KC Kudus sebanyak 12.138 nasabah. Pada tahun 2020 nasabah tabungan haji BSI KC Kudus sebanyak 12.610 nasabah. Pada tahun 2021 nasabah tabungan haji BSI KC Kudus sebanyak 13.097.

Berkenaan dengan pasar perbankan syariah, Menurut Sirohi yang dikutip (Andespa, 2017c) perkembangan pangsa pasar yang melambat serta daya saing yang tinggi, bank harus dapat mempertahankan dan mencari calon nasabah baru

yang memungkinkan untuk dikembangkan. Ditambah dengan pandemi covid-19 yang mengharuskan BSI untuk dapat memberikan strategi yang paling tepat untuk menarik minat nasabah menabung. Sehingga penting dikaji dan dipahami bagaimana minat nasabah menabung tabungan haji dapat muncul.

Mulai muncul perbedaan pandangan pada saat analisis menyentuh ranah faktor yang menentukan perilaku menabung pada setiap orang atau masyarakat. Fisher membuat pernyataan, sebagaimana dikutip (Muhlis, 2011) Sebagian peneliti menyatakan bahwa tidak ada kesepakatan diantara para ahli ekonomi atau pembuat kebijakan sehubungan dengan model penentu yang paling sesuai untuk menjelaskan perilaku menabung. Kondisi ini disebabkan karena setiap kelompok masyarakat memiliki dorongan psikososial, psikobudaya dan keyakinan masing-masing (Muhlis, 2011).

Mowen, sebagaimana dikutip (Andriani, 2019) memaknai bahwa minat diperoleh melalui proses belajar dan pemikiran seseorang yang membentuk suatu persepsi. Penjelasan lain oleh Anwar, kesukaan atau kecenderungan hati terhadap suatu hal itulah yang dinamakan minat (Mangkunegara, 2014). Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned of Behavior*) mengasumsikan bahwa minat seseorang dalam memutuskan sesuatu termotivasi oleh adanya kontrol perilaku atas persepsi.

Fera Darlisa mengatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah menabung. Sehingga bank tidak dapat menjalankan usahanya dengan baik jika tanpa kepercayaan dari nasabah (Darlisa, 2021). Menurut Barnes, sebagaimana dikutip (Suarmita & Sukawati, 2018) kepercayaan adalah keyakinan individu untuk menemukan apa yang individu tersebut inginkan. Kepercayaan memberikan dampak kepada individu sehingga mau melakukan suatu tindakan karena yakin bahwa perusahaan yang dituju akan memberikan apa yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Giella dan Halmawati menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (thitung 2,380, nilai sig 0,019 < 0,050 yaitu dengan nilai t hitung 2,380, nilai sig. 0,019 < 0,05 dengan koefisien 0,226 (Andriani, 2019).

Selaras dengan teori Kotler yang menjelaskan bahwa dengan adanya keyakinan atau kepercayaan konsumen kepada perusahaan maka akan memunculkan komitmen konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan, sehingga konsumen tersebut akan membeli kembali produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler, 2002). Namun demikian, penelitian dari Dara Saputri mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah, dimana nilai t_{hitung} $1,923 > 1,690$, signifikansi $0,064 > 0,050$ dan nilai koefisien $0,378$ (Saputri, 2017).

Cristianti dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat bagi hasil yang merupakan salah satu indikator strategi pemasaran menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat seseorang menjadi nasabah (G. A. Churchill & S. Carol, 1982). *Marketing mix* merupakan suatu manajemen yang disusun guna menyelesaikan persoalan pemasaran dengan lebih cepat serta membuat keputusan yang bersifat strategis. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Damayanti menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap minat nasabah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan suatu produk, dengan nilai F hitung $6,015$, nilai sign. $0,00 < 0,05$ (Damayanti, 2017).

Hasil penelitian Ernita Batubara menyatakan bahwa produk (t hitung = $3,526 > 1,290$, nilai sig.= $0,001 < 0,1$), nilai koefisien = $0,364$) dan pelayanan t $6,162 > 1,20$, sig $0,000 < 0,01$ mempengaruhi minat menabung tabungan haji, tetapi promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung, t $0,442 < 1,290$, sig. $0,659 > 0,01$ nilai koefisien= $0,024$) (Batubara, 2019).

Menurut Sumarwan, sebagaimana dikutip Gicella Andriani (2009) nilai, pemikiran, symbol yang dapat mempengaruhi cara berperilaku, keyakinan dan kebiasaan seseorang dapat disebut dengan budaya. Seseorang akan melakukan pertimbangan berdasarkan budaya yang ada disekitarnya dalam memutuskan menitipkan uangnya di perbankan syariah atau tidak. Jadi semakin kuat budaya yang dipegang oleh seseorang, semakin sulit juga orang lain merubah keputusannya. Selaras dengan penelitian Giella dan Halmawati, budaya memiliki pengaruh terhadap nasabah, t hitung sebesar $4,649$, nilai sig. $0,00 <$

0,05 dan koefisien 0,269 (Andriani, 2019). Namun penelitian tersebut tak selaras penelitiannya Teguh Prasetyo dan Tri Bodroastuti yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan nilai t hitung $-0,564 < 1,661$, signifikansi $0,574 > 0,05$ dan nilai koefisien -1,769 (Prasetyo & Bodroastuti, 2012).

Faktor yang berasal dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk disebut dengan faktor sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ketut IndahPratiwi dan Kastawan Mandala membuktikan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,376, nilai sig $0,019 < 0,05$ dan nilai koefisien 0,048 (Pratiwi & Mandala, 2015). Namun penelitian dari Teguh Prasetyo dan Tri Bodroastuti menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan nilai t hitung $-1,441 < 1,661$, signifikansi $0,153 > 0,05$ dan nilai koefisien -0,287 (Prasetyo & Bodroastuti, 2012).

Psikologis adalah pikiran, perasaan dan cara berperilaku seseorang yang dipengaruhi oleh kehadiran individu lain baik secara langsung maupun tidak, dalam arti lain pengalaman seseorang yang dipelajari dari sudut pandang individu yang mengalaminya (Alfia, 2019). Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi serta pembelajaran. Roni Andespa dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap minat menabung dengan nilai F 141,557 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Andespa, 2017). Namun penelitian yang dilakukan oleh Luthfiatul Alfiah menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $-1,072 < 1,661$, signifikansi $0,286 > 0,05$ dan nilai koefisien -0,087 (Alfia, 2019).

Melihat hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda-beda menjadi sebab diperlukannya penelitian lanjutan mengenai minat nasabah menabung. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis tertarik untuk mengkaji masalah ini lebih lanjut dengan mengambil judul

“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Tabungan Haji Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19?
2. Seberapa besar pengaruh faktor *marketing mix* terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19?
3. Seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19?
4. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19?
5. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan diapai yaitu:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh faktor *marketing mix* terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh faktor budaya terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh faktor sosial terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19
5. Untuk mengetahui besaran pengaruh faktor psikologis terhadap minat menabung tabungan haji pada masa covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepada penulis, bagi lembaga pemerintahan non struktural, dan akademisi. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

a. Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang minat menabung tabungan haji dipengaruhi oleh faktor apa saja pada masa pandemi covid-19 dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku perkuliahan.

b. Bagi PT BSI KC Kudus

Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi BSI KC Kudus dalam memecahkan permasalahan dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan minat menabung tabungan haji, terutama pada saat pandemi covid-19.

c. Bagi akademisi

Sebagai bahan rujukan untuk penelitian dalam bidang minat menabung yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khazanah pustaka dibidang perilaku konsumen.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan berupa informasi bagi masyarakat dalam menabung tabungan haji di BSI KC Kudus.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dan dirinci kedalam beberapa sub bab, sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memperoleh pemahaman yang menyeluruh. Sistematika penulisan tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian. manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik dan analisis data.

BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab terakhir yang menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pelaksanaan penelitian, hasil analisis data dan saran untuk berbagai pihak yang diharapkan dapat membangun dan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

Bagian akhir tesis ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis serta lampiran-lampiran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Menabung

Minat diartikan oleh Andi Mappiare sebagai seperangkat mental yang terdiri dari kombinasi perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan seseorang pada pilihan tertentu (Mappiare, 1982). Sumadi mendefinisikan minat yaitu keadaan yang mendorong seseorang melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Suryabrata, 2007).

Penjelasan lain oleh Anwar bahwa minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati terhadap suatu hal (Mangkunegara, 2014). Mowen, sebagaimana dikutip (Andriani, 2019) mendefinisikan minat sebagai sesuatu yang didapatkan melalui proses belajar serta pemikiran individu yang membentuk persepsi. Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned of Behavior*) mengansumsikan bahwa kontrol perilaku atas persepsi mendorong minat individu untuk memutuskan sesuatu. Jadi, keinginan seseorang untuk menjadi nasabah akan tinggi jika seseorang memiliki minat lebih terhadap bank Syariah. Landasan tentang minat tertuang dalam Q.S. An-Najm Ayat 39-40.

وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (٤٠)

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (39), dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (40)”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila seseorang memiliki keinginan harus didasari oleh niat yang baik. Allah akan memberikan balasan sempurna kepada orang yang mau berusaha keras. Oleh karena itu hendaknya setiap usaha diawali dengan niat karena Allah SWT.

Crow and Crow menjelaskan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi rangsangan yang mendorong seseorang untuk memperhatikan orang lain, sesuatu barang atau kegiatan maupun sesuatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli

oleh kegiatan tersebut. Jadi minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya kegiatan (Khairani, 2017). Faktor-faktor dari minat yaitu:

- a. Rasa keingintahuan seseorang atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, dimana dorongan tersebut mampu membuat seseorang berminat untuk beraktivitas yang menantang yang disebut dengan faktor dorongan dari dalam.
- b. Suatu keinginan untuk meningkatkan kemampuan diri sendiri terhadap ilmu pengetahuan karena adanya hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam hal pekerjaan, dalam arti lain adanya keinginan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain, ini disebut dengan faktor motif sosial.
- c. Minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang yang disebut dengan faktor emosional. Contohnya kegagalan akan mengakibatkan hilangnya minat seseorang dan keberhasilan akan meningkatkan minat seseorang (Kasijan, 1984).

Macam-macam minat menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab dalam (Ainina, 2018), yaitu:

- a. Berdasarkan timbulnya:
 - 1) Timbulnya minat karena adanya kebutuhan biologis yang disebut dengan minat primitif.
 - 2) Munculnya minat karena proses belajar yang disebut dengan minat kultural.
- b. Berdasarkan arahnya:
 - 1) Minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri, disebut dengan minat intrinsik.
 - 2) Minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, disebut dengan minat ekstrinsik.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan:
 - 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk mengungkapkan apa yang diminatnya, disebut *expressed interest*.

- 2) Suatu minat yang diekspresikan dengan cara mengamati secara langsung, disebut *manifest interest*.
- 3) Minat dinyatakan dengan menyimpulkan jawaban dari suatu tes, disebut *test interest*.
- 4) Minat yang diekspresikan dengan menggunakan alat-alat yang distandarisasikan, disebut *inventoried*.

Teori klasik mengartikan tabungan sebagai fungsi tingkat bunga. Semakin tinggi bunga yang diberikan bank, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menyimpan uangnya di bank tersebut. Teori abstinence melihat wajar apabila pemberi pinjaman mendapatkan bunga atas uang yang dipinjamkan karena pada saat pemberi pinjaman menahan diri (*abstinence*) memanfaatkan uangnya untuk memenuhi keinginan orang lain (Muhlis, 2011). Wirdayani Wahab mengatakan bahwa tingkat bagi hasil menjadi faktor pendorong seorang nasabah membuka rekening tabungan bank Syariah (Wahab, 2016). Apabila tingkat bagi hasil yang diberikan bank syariah tinggi maka nasabah yang menabung di bank syariah tersebut akan tinggi, sebaliknya jika tingkat bagi hasil rendah, maka nasabah yang menabung akan rendah. Namun teori Keynes mengatakan bahwa besarnya tabungan yang dilakukan seseorang tergantung pada besar kecilnya tingkat pendapatan bukan tergantung tinggi rendahnya bunga seseorang (Quodarsi, 2011).

Menabung dianjurkan oleh Islam agar seseorang mempersiapkan diri dalam menghadapi hari esok maupun sesuatu yang bukan keinginannya. Allah memerintahkan untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik dalam QS An-Nisa' ayat 9

وَالَّذِينَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”

Kita harus mempersiapkan atau mengantisipasi untuk masa depan keturunan, baik secara rohani maupun ekonomi, salah satunya yakni dengan

menabung. Menabung adalah kegiatan yang memerlukan dorongan keinginan dalam diri individu untuk menyisihkan atau menyimpan uang (Djamarah, 2015). Jadi yang dimaksud minat menabung disini adalah keinginan atau kemauan individu untuk menyimpan uangnya disuatu bank. Seseorang dalam melakukan suatu tindakan akan dipengaruhi oleh lingkungannya.

Penelitian dari Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala mengatakan bahwa faktor sosial, budaya, psikologis pribadi, dan bauran pemasaran menjadi faktor penting untuk membuat keputusan dalam pembelian. Semakin positif faktor-faktor tersebut berdampak pada tingginya keputusan untuk membeli suatu produk (Pratiwi & Mandala, 2015). Selain faktor tersebut, minat menabung seseorang akan muncul jika seseorang memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap perusahaan yang akan dituju. Selaras dengan penelitian Fera Darlisa menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung adalah kepercayaan. Bank tidak bisa menjalankan usahanya dengan baik jika nasabah tidak memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut (Darlisa, 2021).

Pada akhir bulan 2019, dunia digegerkan dengan adanya wabah coronavirus. Coronavirus merupakan virus yang dapat menyebabkan penyakit ringan sampai penyakit yang serius. Penyakit ringan dapat berupa batuk, pilek, demam dan penyakit yang serius dapat berupa MERS dan SARS. Penularan covid-19 dapat terjadi melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut saat batuk atau bersin (RI, 2020). Pandemi covid-19 berdampak pada melemahnya perekonomian dunia dan merendahnya sentimen investor terhadap pasar sehingga membawa pasar kearah yang enderung negatif (Darma et al., 2020). Pandemi ini juga memberikan dampak pada sektor perbankan syariah. Adapun dampak pandemi tersebut yaitu pembiayaan meningkat sedangkan dana pihak ketiga mengalami penurunan. Sehingga bank memberikan kebijakan untuk nasabah yang terkena dampak opandemi tersebut dengan menerapkan stimulus ekonomi yang berhubungan dengan pembiayaan restrukturisasi berdasarkan POJK

No.11/POJK.03/2020 serta mengembangkan aplikasi *mobile banking* (Mardhiyaturrositaningsih & Mahfudz, 2020).

Pandemi covid-19 mengakibatkan terancamnya kesehatan, keselamatan dan keamanan jamaah haji. Islam mengajarkan bahwa menjaga jiwa adalah salah satu maqashid syariah. Hal ini dijadikan sebagai pertimbangan pemerintah dalam menetapkan suatu kebijakan supaya terwujudnya kemaslahatan bagi masyarakat. Yaqut Cholil Qoumas sebagai Menteri Agama menyatakan bahwa pemerintah Indonesia tidak memberangkatkan jamaah haji pada tahun 2021 demi terwujudnya kemaslahatan bagi masyarakat (Ali, 2021). Akibatnya, daftar tunggu jamaah haji di Indonesia semakin lama.

Pada konteks pasar perbankan syariah, menurut Sirohi yang dikutip (Andespa, 2017c) bank syariah harus mampu mempertahankan maupun mencari nasabah baru yang potensial karena pertumbuhan pangsa pasar yang lambat serta persaingan yang ketat. Ditambah dengan pandemi covid-19 yang mengharuskan Bank Syariah Indonesia untuk dapat memberikan strategi yang paling tepat untuk menarik minat nasabah menabung. Oleh karena itu penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana minat nasabah menabung tabungan haji dapat muncul.

2. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Sunarto, kepercayaan adalah sesuatu yang penting untuk sebuah tanggungjawab dan dapat direalisasikan jika suatu saat berarti (Sunarto, 2003). Menurut Barnes, sebagaimana dikutip (Suarmita & Sukawati, 2018) keyakinan individu untuk menemukan apa yang ia inginkan merupakan suatu kepercayaan. Kepercayaan membuat individu melakukan suatu tindakan karena yakin perusahaan yang dituju akan memberikan apa yang diharapkan. Menurut Moorman, sebagaimana dikutip (Muhlis, 2011) keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan merupakan aspek paling dasar bagi kesuksesan suatu hubungan. Efektifitas pemasaran produk tabungan tergantung pada manajemen yang berdasarkan

kepercayaan karena kebanyakan konsumen akan memutuskan untuk menabung berdasarkan pengalaman.

Menurut McKnighat, Kacmar dan Choudry dalam (Haryono Rudi, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun dari dua belah pihak yang belum saling mengenal satu dengan yang lain dalam hal transaksi maupun interaksi, sehingga terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Beliefe*

Keadaan yang menggambarkan seberapa jauh individu yakin dan percaya kepada orang lain disaat kondisi tertentu. Dalam arti lain merupakan sebuah persepsi dari pembeli kepada penjual, dimana penjual memiliki karakteristik yang dapat menguntungkan pembeli.

b. *Trusting Intention*

Kondisi dimana pada saat keadaan tertentu individu dengan sengaja mengantungkan dirinya pada orang lain. Kepercayaan itu dilandaskan pada kepercayaan kognitif individu kepada individu lain yang dipercayainya.

Kepercayaan berkaitan dengan rasa percaya atau tidak dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang ditawarkan oleh orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan berhubungan dengan perasaan yakin atau tidak terhadap sesuatu yang dijanjikan oleh orang lain. Apabila seseorang yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan individu tersebut akan tertarik untuk membeli atau memiliki produk itu. Sesuai penelitian Gicella dan Halmawati yang memiliki nilai hitung sebesar 2,380, nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ serta nilai koefisien 0,226, menyatakan bahwa besar kecilnya kepercayaan individu terhadap bank Syariah, akan mempengaruhi besar kecilnya minat individu menjadi nasabah bank Syariah (Andriani, 2019).

Menurut Green sebagaimana dikutip (Haryono Rudi, 2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dari kepercayaan, yaitu:

a. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan setiap perkataan karyawan adalah dapat dipercaya serta harus diekspresikan melalui ucapan bahwa nasabah yakin pada karyawan atau seseorang yang diberikan kepercayaan. Contoh perkataannya yakni saya percaya atas apa yang kamu katakan.

b. Reability

Realibilitas merupakan suatu yang dapat dihandalkan, harus diungkapkan melalui tindakan dalam arti lain karyawan melayaninasabah dengan segera, akurat dan memuaskan. Seseorang dapat mempercayai orang lain jika melihat apa yang dilakukan orang lain.

c. Integritas

Integritas berarti karyawan yang memiliki kualitas prinsip moral yang kuat, dalam arti lain perkataan dan perbuatan yang dilakukan sama atau sesuai.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat mengandalkan kepercayaan nasabah karena tanpa kepercayaan (*trust*) dari nasabah, bank tidak dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik. Sehingga bank dituntut untuk mendapat kepercayaan dari nasabah. Dampak dari kepercayaan tersebut, bank dan nasabah dalam menjalankan kerjasama akan berjalan lebih mudah dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Karakteristik bank syariah melayani nasabah dengan baik akan membuat nasabah menjadi percaya terhadap bank syariah, sebagaimana penelitian dari Rudi Haryono yang menyatakan bahwa kepercayaan (nilai $t = 5,240 > 1,984$, nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai kofisien $0,447$) berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah (Haryono Rudi, 2021).

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian diatas, maka akan memunulkan dugaan:

Hipotesis: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia.

3. Faktor *Marketing Mix*

Strategi merupakan langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dan penentuan pemilihan kegiatan serta lokasi sumberdaya yang diharapkan dapat mencapai tujuan (Mamduh, 2003). Pemasaran menurut Philip Kotler yaitu proses sosial dimana individu satu dengan yang lain mendapatkan kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran dan tukar menukar produk atau jasa yang memiliki nilai. Dalam arti lain, pemasaran yakni memuaskan kebutuhan serta keinginan seseorang dengan mendapatkan keuntungan (Kotler, 2002).

Carl McDaniel dalam (Azizah, 2014) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses merencanakan dan mengeksekusi ide, membuat produk, menetapkan harga serta mempromosikan barang atau jasa untuk membuat pertukaran yang dapat memenuhi tujuan dengan memperhatikan konsep pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun guna mempercepat penyelesaian permasalahan dalam hal pemasaran serta membuat kebijakan yang bersifat strategis. Dalam memasarkan suatu produk memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang kita pasarkan mendapatkan posisi yang baik di pasar. (Azizah, 2014).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menggambarkan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran (Ciptono & Chandra, 2008). Strategi dalam bidang pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Jadi yang dimaksud dengan marketing mix dalam hal ini adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir serta digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan dapat memuaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi atau biasa disingkat 4P

(*product, place, price and promotion*). Kemudian pemasaran jasa memerlukan bauran pemasran yang ditambah dengan unsur nontradisional yaitu orang, bukti fisik dan proses (*people, physical evidence and process*). Sehingga *marketing mix* (bauran pemasaran) memiliki komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lain yang disingkat dengan 7P (Hurriyati, 2015).

a) Produk (*product*)

Seluruh konsep atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen disebut produk. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke konsumen agar mendapatkan perhatian calon konsumen supaya dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan seseorang (Kotler & Amstrong, 2001). Dengan menentukan logo dan motto strategi pengembangan produk dapat dilakukan. Logo yaitu ciri khas dari perusahaan, sedangkan motto yaitu berisi visi dan misi perusahaan. Dalam pembuatan logo dan motto harus mudah diingat, menarik perhatian orang-orang, serta memiliki arti yang positif. Selain menentukan logo dan motto, perusahaan harus menciptakan merek agar mudah dikenal dan diingat oleh calon pembeli, serta memberikan kualitas produk tersebut agar tidak terjadi penipuan yang merugikan salah satu pihak (Batubara, 2019).

b) Harga (*price*)

Bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan disebut dengan harga. Tujuan ditentukannya harga adalah untuk dapat memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, bertahan hidup, mutu produk dan supaya harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga produk pesaing.

c) Tempat atau lokasi pelayanan (*Place*)

Lokasi merupakan tempat pelayanan perusahaan kepada nasabah. Keputusan menentukan lokasi pelayanan memerlukan pertimbangan mengenai bagaimana penyerahan jasa ke[ada nasabah serta dimana penyerahan tersebut berlangsung. Tempat penting sebagai lingkungan

dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2015).

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar dapat mengenal produk hingga menggunakan suatu produk. Adapun tujuan dari promosi yaitu untuk memperoleh perhatian, meyakinkan dan membidik calon nasabah.

e) Orang (*people*)

Orang dalam hal ini yaitu semua orang yang terlibat dalam melayani nasabah serta mempengaruhi persepsi nasabah. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi persepsi konsumen atau menentukan berhasil atau tidaknya penyampaian suatu jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan, sikap, komitmen dalam membangun hubungan baik dengan nasabah.

f) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik yaitu dapat dilihat dari kartu nama, logo, jaminan dan fasilitas perusahaan seperti kenyamanan ruang tunggu, parkir, kebersihan, ketersediaan formulir dan lain sebagainya. Bukti fisik merupakan salah satu strategi dalam menarik minat nasabah, sehingga perusahaan harus mampu membuat bukti fisik ini semenarik mungkin.

g) Proses (*Process*)

Gabungan dari semua kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana jasa dihasilkan serta disampaikan kepada nasabah dapat dikatakan sebagai proses. Kerjasama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam proses melayani semua kebutuhan serta keinginan nasabah. Pentingnya proses ini dalam bidang jasa karena persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Hurriyati, 2015).

Riska Damayanti menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan suatu produk, dengan nilai F hitung 6,015, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Damayanti, 2017). Sejalan dengan hasil penelitian Syari Bulan bahwa variabel produk ($t=8,434$, sig.= $0,000 < 0,05$, koefisien 0,737), variabel suku bunga ($t=4,564$, sig. $0,005 < 0,05$ koefisien 0,883), variabel lokasi ($t =4,613$, sig. $0,006 < 0,05$, koefisien 0,434) variabel promosi ($t=3,963$, sig. $0,004 < 0,05$, koefisien 0,765) dan variabel layanan ($t=7,641$, sig. $0,000 < 0,05$, koefisien 1,000) memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung (Bulan, 2018).

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka akan memunculkan dugaan:

Hipotesis: Faktor *marketing mix* berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia.

4. Faktor Budaya

Budaya berasal dari *buddhayah* bentuk jamak dari kata *buddi* yang merupakan Bahasa Sansekerta yang memiliki arti budi atau akal. Menurut Koentjaningrat sebagaimana dikutip (Suprihati et al., 2021) perpaduan dari keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya seorang individu berkenaan dengan kehidupan daerah setempat yang dijadikan milik individu dengan cara belajar disebut dengan budaya. penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku individu adalah budaya. Perilaku manusia umumnya dipelajari sedangkan makhluk lain bertindak berdasarkan naluri (Batubara, 2019).

Makna budaya menurut Sumarwan adalah segala nilai, perenungan, gambaran yang dapat mempengaruhi ara berperilaku, cara pandang, kepercayaan dan keenderungan seseorang (Sumarwan, 2015). Mangkunegara mengartikan faktor budaya sebagai kreativitas manusia yang dimulai dari zaman ke zaman berikutnya yang sangat menentukan jenis perilaku dalam kehidupan individu (Mangkunegara, 2014).

Wallendorf dan Reilly, sebagaimana dikutip (Mustakim, 2019) mencirikan budaya sebagai sekelompok cara berperilaku yang secara sosial disalurkan melalui bahasa dan cara lain secara simbolis kepada individu.

E.B. Taylor dalam (Suprihati et al., 2021) mendefinisikan budaya adalah suatu gabungan yang kompleks dimana ada pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, tradisi serta kemampuan maupun keenderungan yang diperoleh atau dipelajari seseorang sebagai anggota masyarakat. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa gejala perilaku manusia yang disusun untuk menjaga kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol yang dibuat sendiri, misalnya perlengkapan hidup, adat istiadat, ritual serta pemikiran untuk memenuhi kebutuhan hidup yang kemudian diturunkan dari generasi ke generasi selanjutnya sebagai komponen penentu dan pengontrol cara berperilaku anggotanya. budaya melengkapi individu dengan rasa identitas tentang cara berperilaku yang baik dalam masyarakat (Mustakim, 2019).

Tidak menutup kemungkinan bahwa Ketika lingkungan sekitar memiliki kebiasaan menabung di bank Syariah, anggota yang lain akan turut serta berminat menabung di bank Syariah sebagaimana penelitian Suprihati dkk budaya dinyatakan (nilai t 3,914, nilai $sig.$ < 0,05 dan nilai koefisien 0,366) berpengaruh positif terhadap minat menabung seseorang (Suprihati et al., 2021).

Philip Kotler dan Kevin Lane mengatakan bahwa minat merupakan penting dari kemauan dan perilaku individu. Melalui keluarga dan tempat utama lainnya, individu sangat mungkin mempunyai perspektif tersendiri tentang diri sendiri, asosiasi dengan orang lain dan ritual (Kotler & Keller, 2009). Indikator faktor budaya adalah sebagai berikut:

a. Subbudaya

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih sederhana, yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih jelas bagi individu mereka. Kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis

merupakan subbudaya. Jadi minat menabung seseorang akan muncul ketika subbudaya seseorang mendukung kegiatan tersebut.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan posisi relatif individu terhadap orang lain pada satu atau lebih dimensi yang dipandang masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi. Dimensi yang sering digunakan dan dipandang memiliki nilai atau penghargaan tinggi adalah Pendidikan, pekerjaan, kepemilikan property, penghasilan dan warisan (latar belakang ras/etnis). Sistem kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian masyarakat secara hierarki ke dalam kelompok yang homogeni dan relatif unik dalam sikap, nilai, dan gaya hidup (Damiati et al., 2017).

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, seseorang yang berada pada masing-masing kelas cenderung memiliki kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, serta preferensi dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, pekerjaan, penghasilan, kekayaan dan pendidikan mengidentifikasi kelas sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat naik turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian dari Giella dan Halmawati menunjukkan variabel budaya memiliki $t = 4,649$, signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar $0,269$ artinya budaya berpengaruh terhadap minat seseorang menjadi nasabah di bank syariah. Sejalan dengan hasil penelitian Roni Andespa yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah dengan nilai t hitung sebesar $8,464$, nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar $0,486$ (Andespa, 2017b).

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka akan memunculkan dugaan:

Hipotesis: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia.

5. Faktor Sosial

Sosial diartikan sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antar individu. Menurut Kotler dan Keller, sudut pandang luar yang mendorong seseorang untuk memutuskan sesuatu disebut dengan faktor sosial (Kotler & Keller, 2009). Secara umum, individu akan mengikuti cara berperilaku seperti dilingkungannya, termasuk dalam hal menabung.

Adapun indikator faktor sosial yaitu sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan atau kelompok referensi merupakan semua kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap cara berperilaku individu. Kelompok acuan menghadapi individu terhadap cara berperilaku dan gaya hidup baru serta menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang.

b. Keluarga

Sekumpulan orang dalam ikatan perkawinan, kelahiran maupun adopsi yang memiliki tujuan untuk menciptakan atau menjaga suatu budaya serta meningkatkan kemajuan fisik, mental, emosional dan sosial setiap anggota disebut dengan keluarga. (Andespa, 2017b). Lamb, Hair dan McDaniel, sebagaimana dikutip (Andespa, 2017a) keluarga adalah pembentukan sosial utama karena secara tegas mempengaruhi nilai, perspektif dan perilaku pembelian.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi minat nasabah karena individu dalam mengambil keputusan melibatkan seluruh anggota keluarganya, yang tiap keluarga mungkin tidak sama dalam pengambilan suatu keputusan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa bahwa keluarga (nilai t 5,144, nilai sig. $0,00 < 0,05$

dan nilai koefisien 0,303) berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Melalui keluarganya, seorang nasabah akan mendapatkan pengetahuan atau pengenalan terhadap agama, politik, sosial, ekonomi, kasih sayang, pemahaman diri, dan pelajaran lainnya. Walaupun seorang individu jauh dengan keluarga atau jarang berkomunikasi lagi dengan keluarganya, bisa saja pengaruh perilaku konsumsi yang pernah ditularkan atau diajarkan oleh orang tuanya masih tetap ada (Andespa, 2017b).

c. Peran dan status

Seseorang sepanjang hidupnya berpartisipasi pada keluarga maupun organisasi. Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang. Peran adalah aktivitas yang diimpikan dilakukan oleh individu dan status adalah hasil dari setiap peran (Andespa, 2017a).

Penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala menunjukkan bahwa faktor sosial (nilai t hitung 2,376, nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,048) mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kuat tidaknya faktor sosial akan mempengaruhi minat seseorang dalam memilih bank syariah.

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka akan memunculkan dugaan:

Hipotesis: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia.

6. Faktor Psikologis

Bagian dari pengaruh lingkungan dimasa sekarang dan dimasa lampau atau harapan dikemudian hari adalah faktor psikologi. Psikologis merupakan pengalaman individu yang dipelajari melalui sudut pandang individu yang mengalaminya (Alfia, 2019). Menurut Allport, sebagaimana dikutip (Mustakim, 2019) psikologis yaitu pikiran, cara berperilaku yang

dipengaruhi hadirnya individu lain yang nyata, dibayangkan maupun hadir secara tidak langsung.

Minat nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi menurut Greenberg dan Baron yaitu proses yang mendorong, mengoordinasikan serta mengikuti cara berperilaku manusia untuk mencapai tujuan dan semua yang ada dalam diri seseorang untuk membentuk motivasi (Khairani, 2017). Proses motivasi menurut Jeffrey dapat terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan ketegangan. Ketegangan tersebut akan berubah menjadi ambisi yang mendorong seseorang berperilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun ambisinya.

Freund sebagaimana dikutip (Alfia, 2019) mengatakan bahwa tidak sepenuhnya individu menyadari kekuatan psikologi yang membentuk perilakunya sendiri. Maslow menyatakan kebutuhan seseorang terangkai dalam sebuah hierarki, dimulai dari kebutuhan fisiologi (makanan, minuman, tempat tinggal), kebutuhan keamanan (rasa aman, tidak dibully) kebutuhan sosial (bersahabat, memiliki pasangan, dekat dengan keluarga), kebutuhan realisasi diri (menunjukkan dirinya ke individu lain) (Alfia, 2019).

b. Persepsi

Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses yang digunakan oleh pembeli untuk memilih, mengoordinasikan serta menguraikan masukan informasi untuk membuat gambaran yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2009). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan nyata tetapi juga rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan seseorang itu sendiri (Mustakim, 2019). Seseorang yang mendapatkan rangsangan yang sama belum tentu memiliki persepsi yang sama pula, karena adanya proses perseptual, yaitu: (Alfia, 2019)

- 1) Kecenderungan seseorang untuk menyeleksi informasi yang mereka dapatkan yang disebut dengan atensi selektif.

- 2) Kecenderungan individu dalam menginterpretasikan informasi dengan mendukung apa yang individu percayai yang disebut dengan distorsi selektif.
- 3) Kecondongan individu yang berusaha mempertahankan informasi yang mendukung apa yang mereka percayai yang disebut dengan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Siklus yang menghasilkan perubahan pengetahuan dan ara berperilaku yang bersifat relative stabil yang bersumber dari pengalaman merupakan definisi belajar menurut Nelson dan Quik dalam (Mustakim, 2019). Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang muncul dari pengalaman kosumen tersebut, sehingga pengetahuan konsumen akan bertambah ketika konsumen bertindak. menurut Kotler dan Armstrong dalam (Andespa, 2017a) pembelajaran merupakan ara berperilaku individu yang timbul dari pengalaman individu itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa menunjukkan bahwa psikologis (nilai F 141,557 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Mandali bahwa psikologis dengan nilai F 194,178 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (Mandali et al., 2016).

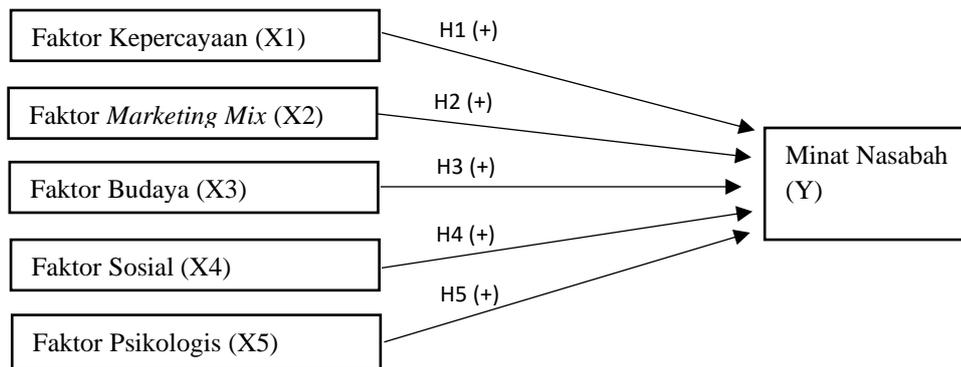
Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka akan memunulkan dugaan:

Hipotesis: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa covid-19 di Bank Syariah Indonesia.

B. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1 **Kerangka Penelitian**



C. Hipotesis

- H₁: faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- H₂: faktor *marketing mix* berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- H₃: faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- H₄: faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia (BSI).
- H₅: faktor psikologis berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia (BSI).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data yang dalam penyajiannya dan pengujiannya dalam pengolahan melalui perhitungan matematik dengan berbagai rumus statistika. Penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori tertentu dengan ara meneliti hubungan variabel-variabel yang diukur menggunakan instrument penelitian, sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis berdasarkan peosedur statistik. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

2. Metode penelitian

Metode kuantitatif korelasional yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian korelasional menurut Azwar yaitu untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi(Azwar, 2016). Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan mengungkapkan ada tidaknya faktor yang mempengaruhi minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di BSI cabang Kudus.

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu faktor kepercayaan (X_1), faktor *marketing mix* (X_2), faktor budaya (X_3), faktor sosial (X_4) dan faktor psikologis (X_5) sebagai variabel independen, minat menabung (Y) sebagai variabel dependen.

Adapun definisi masing-masing variabel yaitu, kepercayaan (*trust*) (X_1) yaitu keyakinan nasabah untuk menemukan apa yang ia inginkan. Faktor *marketing mix* (X_2) yaitu konsep yang menguraikan harapan perusahaan akan dampak dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Faktor budaya (X_3) yaitu semua nilai, pemikiran, simbol yang dapat mempengaruhi cara berperilaku, sikap, keyakinan serta kebiasaan individu. Faktor sosial (X_4) yaitu sesuatu yang dihasilkan dan ditetapkan dalam hubungan sehari-hari antar individu. Faktor psikologis (X_5) merupakan pengalaman individu yang dipelajari melalui sudut pandang individu yang mengalaminya. Minat Menabung (Y) merupakan keinginan atau kemauan seseorang untuk menyimpan uangnya disuatu bank.

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kepercayaan (<i>trust</i>) (X_1)	<p>1. Kredibilitas, yaitu setiap perkataan karyawan adalah jujur dan dapat dipercaya.</p> <p>2. Reability, yaitu sesuatu yang dapat dihandalkan, contohnya karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan.</p> <p>3. Integritas, yaitu karyawan yang memiliki kualitas prinsip moral yang kuat, dalam arti lain perkataan dan perbuatan yang dilakukan sama atau sesuai.</p>	<p>Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju = 1</p>

2.	Faktor <i>Marketing Mix</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (<i>Product</i>), yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sebuah nilai kepada nasabah. 2. Harga (<i>Price</i>), yaitu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. 3. Tempat distribusi (<i>Place</i>), yaitu gabungan lokasi serta distribusi yang sangat penting dalam upaya perusahaan melayani nasabah tepat sasaran guna menapai tujuan perusahaan. 4. Promosi (<i>promotion</i>) yaitu aktivitas yang berguna untuk mempengaruhi nasabah agar mereka mengenal produk hingga menggunakan produk tersebut. 5. Orang (<i>people</i>) yaitu individu yang terlibat dalam melayani serta mempengaruhi persepsi nasabah. 6. Bukti fisik (<i>physical Evidence</i>) yaitu dapat dilihat dari kartu nama, logo, jaminan dan fasilitas tempatnya, seperti kenyamanan ruang tunggu, parkir, 	<p>Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju = 1</p>
----	---------------------------------------	---	--

		<p>kebersihan, dan lain sebagainya.</p> <p>7. Proses (<i>proess</i>) yaitu sekumpulan kegiatan seperti prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana jasa dihasilkan serta disampaikan ke nasabah.</p>	
3.	Faktor Budaya (X ₃)	<p>1. Kebudayaan, yaitu gabungan nilai, keyakinan, keinginan, kebiasaan dan ara berperilaku yang dipelajari masyarakat melalui keluarga atau Lembaga formal yang dijadikan pedoman dalam berperilaku.</p> <p>2. Subbudaya, yaitu pembagian budaya nasional berdasarkan pada beberapa karakteristik pemersatu seperti status sosial serta anggota dengan berbagai cara berperilaku yang sama.</p>	<p>Skala likert:</p> <p>Sangat setuju = 5</p> <p>Setuju = 4</p> <p>Netral = 3</p> <p>Tidak setuju = 2</p> <p>Sangat tidak setuju = 1</p>
4.	Faktor Sosial (X ₄)	<p>1. Kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak terhadap perilaku individu</p> <p>2. Keluarga yaitu sekumpulan orang yang memiliki ikatan</p>	<p>Sakla likert:</p> <p>Sangat setuju = 5</p> <p>Setuju = 4</p> <p>Netral = 3</p> <p>Tidak setuju = 2</p> <p>Sangat tidak setuju = 1</p>

		<p>perkawinan, kelahiran maupun adopsi bertujuan meniptakan, menjaga, meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional dan sosial setiap anggotanya.</p> <p>3. Peran dan status, peran yaitu aktivitas yang diinginkan untuk dilakukan individu dan status yaitu masing-masi dari peran akan menghasilkan status.</p>	
5.	Faktor Psikologis (X ₅)	<p>1. Motivasi yaitu suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong melakukan keinginan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.</p> <p>2. Persepsi yaitu tindakan konsumen memilih, mengorganisasi, mengenali dan menginterpretasikan informasi untuk memberikan gambaran atau pemahaman.</p> <p>3. Pembelajaran, yaitu proses menghasilkan perubahan pengetahuan atau ara berperilaku yang bersifat relative permanen yang</p>	<p>Skala likert: Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral = 3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1</p>

		bersumber dari pengalaman.	
6.	Minat Menabung (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa kaingin tahuan atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru serta berbeda yang mampu membuat individu berminat melakukan kegiatan yang menantang. 2. Faktor motif sosial, yaitu minat untuk mengembangkan diri dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami suatu hasrat untuk mendapat kemampuan bekerja. 3. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang. 	Skala likert: Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral = 3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan disebut dengan populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah penabung tabungan haji yang ada di BSI cabang Kudus yaitu 13.097 nasabah.

2. Sampel

Bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam serta harus mewakili ciri-ciri yang dimiliki populasi disebut dengan sampel (Nasution, 2012). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* yaitu penentuan Teknik sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja nasabah tabungan haji yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Kuncoro, 2003).

Adapun besaran sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin, dengan perhitungannya sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{13.097}{1+13.097(0,1)^2} \\
 &= \frac{13.097}{1+13.097(0,01)} \\
 &= \frac{13.097}{131,97} \\
 &= 99,24 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

e = jumlah kesalahan yang ditoleransi.

Jadi, dari penelitian diatas peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat maupun gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dalam arti lain data kualitatif yang diangkakan (Sinambela, 2014). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif lebih khususnya jenis data

interval dengan menggunakan skala *likert*. Data yang memiliki jarak sama namun tidak memiliki nilai nol disebut dengan data interval (Sugiyono, 2017).

2. Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sinambela, 2014). Data yang didapatkan langsung dari sumber pertama melalui wawancara maupun kuesioner disebut dengan data primer (Abdullah, 2018).. Sedangkan data sekunder yaitu sumber informasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan masalah yang menjadi pokok pembahasan didalam penelitian (Nasution, 2012). Istilah lain dari data sekunder yaitu data penunjang. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kudus pada masa pandemi covid-19.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mempermudah penelitian. Teknik ini dapat dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara maupun dokumentasi. Kuesioner yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab responden (Nasution, 2012). Observasi yaitu aktivitas mengumpulkan data dengan melaksanakan penelitian langsung pada keadaan lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian dengan tujuan mendapatkan gambaran jelas keadaan objek yang diteliti (Siregar, 2013). Wawancara dilakukan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2013). Dokumentasi yaitu data sekunder yang berbentuk dokumen atau file, buku, notulen, majalah dan sebagainya untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti (Suharso, 2009).

Peneliti memperoleh data dengan cara menyebar kuesioner kepada nasabah tabungan haji. Tipe pertanyaan yang digunakan penelitian ini adalah pertanyaan tertutup atau dalam bentuk pernyataan. Pernyataan ini mengharapkan jawaban singkat dari responden dengan memberikan alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia. Angket ini nantinya akan diberikan kepada nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kudus untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk *checklist* dan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5.

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, diperlukan adanya pengujian instrumen agar data dalam penelitian jelas dan akurat. Pengujian instrumen ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan harapan hasil yang diperoleh tidak jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

1) Uji validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang berguna untuk memperoleh data yang valid (Muhidin, 2007). Arti valid yaitu instrumen dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang

sebenarnya diukur (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson untuk menari validitas instrument.

Dengan ketentuan: ketentuan:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item soal

N = jumlah subjek

X= skor suatu butir/ item

Y= skor total (Idrus, 2009).

Uji validitas akan disimpulkan dengan ketentuan:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Butir-butir pertanyaan akan dikatakan valid jika r_{xy} pada setiap butir lebih besar dari r_{tabel} , pada taraf signifikan (α) = 5%. Perhitungan validitas penelitian ini akan dianalisis menggunakan IBM *SPSS Statistics 22*.

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya atau sudah baik untuk dijadikan alat pengumpulan data (Masyhuri, 2009). Reliabilitas dapat diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

$\sigma_1^2 =$ varians total.

Hasil dari pengolahan uji reliabilitas tersebut, suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 (Ghazhali, 2009). Perhitungan reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan aplikasi IBM *SPSS Statistics 22*.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis terbedas dari penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

1) Uji normalitas

Tujuan uji normalitas data yakni untuk mendeteksi sistribusi data dalam suatu variabel yang akan dipakai dalam penelitian. Selain itu, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau variabel yang digunakan terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2006).

Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

a) Analisis grafik

Hasil data dikatakan normal dapat dilihat dari grafik histogram melalui *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah apakah model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal, yaitu jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis dialognya.

b) Uji Kolmogrov Smirnov

Uji menggunakan Kolmogrov Smirnov (1 sampel K-S) dapat dilakukan dengan cara melihat angka probabilitasnya (*Asymptotic Significance*):

Jika probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

2) Uji multikolinieritas

Keadaan dimana antara dua variabel independent atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear sempurna atau mendekati sempurna disebut uji multikolinieritas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

a) Uji Nilai VIF (*Variance Infracion Factor*)

Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Infracion Factor*). Semakin besar nilai VIF dan semakin kecil nilai Tolerance maka mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika Tolerane lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2006).

b) Uji Matrix Korelasi (*Covariance Matrix*) menggunakan *Pearson Corelation*

Uji Matrix Korelasi (*Covariance Matrix*) ini menggunakan *Pearson Corelation*. Uji ini menggunakan acuan suatu model regresi yaitu koefisien korelasi antar variabel variabel independen harus dibawah 0,05. Jika korelasi melebihi 0,05 maka terjadi masalah multikol

3) Uji heterokedastisitas

Keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi disebut dengan heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dari residual data satu observasi ke observasi lainnya tetap atau berbeda. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Dikatakan heterokedastisitas jika varian residual data berbeda dan

dikatakan homokedastisitas jika varian dari residual data sama.

a) Uji Grafik Scatterplots

Cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

b) Uji korelasi rank spearman

Syarat tidak terdapat heterokedastisitas yaitu jika korelasi ran spearman antara masing-masing variabel independent dengan residualnya memiliki nilai signifikan lebih besar dari 5%, jika lebih kecil dari 5% (0,05) maka terdapat heterokedastisitas.

c) Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, jika lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk maksimum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Statistic deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran tentang karakteristik responden yang dalam hal ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19.

3. Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Tujuan regresi yaitu untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi ini bertujuan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independent dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2013).

Regresi berganda yaitu regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih. Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari dua. Persamaan regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung. Adapun rumus matematisnya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = minat

a = konstanta

b_1 = koefisien variabel faktor kepercayaan

b_2 = koefisien variabel faktor *marketing mix*

b_3 = koefisien variabel faktor budaya

b_4 = koefisien variabel faktor sosial

b_5 = koefisien variabel faktor psikologis

X_1 = faktor kepercayaan\

X_2 = faktor *marketing mix*

X_3 = faktor budaya

X_4 = faktor sosial

X_5 = faktor psikologis

e = standar eror.

b. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Letak nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat koefisien terbatas jika nilai koefisien determinasi

terletak diantara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya semakin besar variasi didalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dalam arti lain semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili penelitian yang sebenarnya (Ghazhali, 2009).

c. Uji F Secara Simultan

Kegunaan uji F yaitu untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Rumusan yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$ artinya faktor kepercayaan (X_1), faktor *marketing mix* (X_2), faktor budaya (X_3), faktor sosial (X_4) dan faktor psikologis (X_5) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y).
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$ artinya faktor kepercayaan (X_1), faktor *marketing mix* (X_2), faktor budaya (X_3), faktor sosial (X_4) dan faktor psikologis (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

Kriteria keputusann dari uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh seara positif terhadap variabel terikat secara parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya variabel faktor kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
 $H_1 : \beta_1 \geq 0$ artinya variabel faktor kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
- 2) $H_0 : \beta_2 \leq 0$ artinya variabel faktor *marketing mix* (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
 $H_1 : \beta_2 \geq 0$ artinya variabel faktor *marketing mix* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
- 3) $H_0 : \beta_3 \leq 0$ artinya variabel faktor budaya (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
 $H_1 : \beta_3 \geq 0$ artinya variabel faktor budaya (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
- 4) $H_0 : \beta_4 \leq 0$ artinya variabel faktor sosial (X_4) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
 $H_1 : \beta_4 \geq 0$ artinya variabel faktor sosial (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
- 5) $H_0 : \beta_5 \leq 0$ artinya variabel faktor psikologis (X_5) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
 $H_1 : \beta_5 \geq 0$ artinya variabel faktor psikologis (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).

Kriteria keputusann dari uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Kudus

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Populasi penduduk muslim terbesar didunia dimiliki oleh Indonesia, sehingga memungkinkan dapat menjadi industry keuangan syariah terdepan. Perluasan kesadaran public akan hal-hal halal dan dukungan kuat dari orang-orang yang berkaitan merupakan faktor penting untuk mengembangkan lingkungan industri halal Indonesia, termasuk bank syariah. Peran penting sebagai fasilitator dari semua kegiatan ekonomi industry halal dimiliki Bank Syariah Indonesia. Tiga dekade ini bank syariah mengalami peningkatan dalam pengembangan produk, layanan dan peningkatan jaringan yang menunjukkan pola positif.

Banyak bank syariah yang melakukan kooperasi, tidak terkecuali Bank Rakyat Indonesia Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Ketiga bank tersebut di tanggal 1 Februari 2021 bergabung menjadi entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Bergabungnya ketiga bank syariah tersebut yakni menggabungkan keunggulan dari bank tersebut untuk menawarkan pelayanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, modal yang lebih baik untuk dapat bersaing ditingkat dunia. BSI menjadi bank syariah yang terdepan, inklusif serta memberi kebaikan seluruh dunia.

Menjadi *Top 10 global Islamic Bank* merupakan visi dari Bank Syariah Indonesia dan memiliki misi:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja (BSI, 2022a).

2. Produk- Produk Bank Syariah KC Kudus

a. Tabungan

1) BSI Tabungan Valas

Tabungan valas yaitu tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah dalam mata uang dollar yang cara penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat maupun sesuai ketentuan bank.

2) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan Pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

3) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui teller dan internet banking.

4) BSI Tabungan Ku

Tabungan dengan akad wadiah yad dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

6) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah dengan akad mudharabah muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.

7) BSI Tabungan Smart

Basic saving account dengan akad wadiah yad dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara Bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8) BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmen nasabah high networth individuals berakad mudharabah dan wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

9) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian Kerjasama.

10) BSI Tabungan Payroll

Tabungan khusus merupakan tabungan produk turunan dari tab wadiah atau mudharabah regular yang dikhususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran.

11) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa PTN atau PTS, pegawai atau anggota perusahaan atau Lembaga atau organisasi profesi yang bekerjasama dengan bank.

12) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

13) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

14) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasi baik di kantor bank atau melalui ATM.

15) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional baik di kantor bank atau melalui ATM.

16) BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.

17) Rekening Autosave dan Qurban

Fitur tabungan yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana qurban secara otomatis via BSI Mobile. Dilengkapi dengan fitur pembelian hewan qurban melalui penyelenggara qurban yang merupakan rekanan bank.

18) BSI Tabungan Haji

a) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan haji Indonesia memiliki keunggulan

yakni tanpa biaya bulanan, mendapatkan kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila sudah terdaftar di Siskohat, pilihan notifikasi melalui SMS, email dan WA, perlunasan secara online.

b) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan perencanaan haji berlaku untuk usia dibawah 17 tahun dan tidak memiliki KTP, menggunakan KTP orang tua, KK/Akta kelahiran anak yang tercantum di NIK.

b. Pembiayaan

1) BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk kebutuhan pembelian rumah baru/second/ruko/ apartemen, pembelian kavling siap bangun, pembangunan/renovasi rumah, take over dan refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

2) BSI Multiguna Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif (renovasi rumah, pembelian perlengkapan rumah dan lain-lain), pembelian manfaat jasa (wedding organizer untuk pernikahan, perawatan dirumah sakit, dll) atau pengalihan utang pembiayaan konsumtif dilembaga keuangan lain yang memiliki underlying asset.

3) BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan dengan cara mudah dan angsuran tetap.

4) BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pension bulanan.

5) Mitraguna Online

Pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna atau apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai.

6) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad murabahah / musyarakah mutanaqishah / ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

7) BSI Distributor Financing

Pembiayaan modal kerja dengan skema value chain adalah pembiayaan post financing (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu invoice atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada supplier yang merupakan supplier khusus yang mengerjakan kontrak pekerjaan dengan bouwheer, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran invoice dari bouwheer.

8) BSI KPR Sejahtera

Pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

9) BSI Cash Collateral

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro atau tabungan.

10) BSI Umroh

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui bank yang telah bekerjasama dengan travel agent sesuai dengan prinsip syariah.

11) BSI KUR Kecil

Pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas 50 s.d 500 juta.

12) BSI KUR Mikro

Pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas 10 s.d 50 juta.

13) BSI KUR Super Mikro

Pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond sampai dengan 10 juta.

14) BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.

15) Bilateral Financing

Pembiayaan dalam valuta rupiah atau asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun tujuan lainnya kepada Lembaga keuangan bank atau nonbank (BSI, 2022b).

B. Analisis Statistik Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Nasabah tabungan haji BSI KC Kudus sebanyak 100 nasabah yang dijadikan responden penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah tabungan haji dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 11 Maret 2022 sampai dengan 19 Mei 2022. Responden terdiri dari beberapa kategori dan disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki dan responden perempuan yang keseluruhan berjumlah 100 responden yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	42%

2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah baik laki-laki atau perempuan.

b. Responden Menurut Usia

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok usia dari 100 responden yang diteliti dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	15 – 24	11	11%
2	25 – 34	24	24%
3	35 - 44	39	39%
4	45 - 54	17	17%
5	55 - 64	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang berusia antara 15-24 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berusia antara 25-34 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang berusia antara 35-44 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang berusia 45-54 sebanyak 17 orang atau 17% dan responden yang berusia antara 55-64 sebanyak 9 orang atau 9%. Sehingga dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berusia

antara 35-44 tahun. Diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah dari berbagai macam kalangan jenis usia.

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan terakhir responden, responden terdiri dari empat kelompok, yaitu responden yang Pendidikan terakhirnya SD/SMP, SMA, D3/S1 dan S2 yang keseluruhan berjumlah 100 responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD/SMP	17	17%
2	SMA	56	56%
3	D3/S1	21	21%
4	S2/S3	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD/SMP sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang atau 56%, responden yang berpendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 6 orang atau 6%. Sehingga dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA. Diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah berdasarkan Pendidikan terakhir.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Kriteria responden menurut pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	19	19%
2	PNS	5	5%
3	Karyawan Swasta	16	16%
4	Wirausaha	17	17%
5	Petani	22	22%
6	Lainnya	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam kategori pekerja sebagai pelajar sebanyak 19 orang atau 19%, PNS 5 orang atau 5%, karyawan swasta 16 orang atau 16 %, wirausaha 17 orang atau 17%, petani 22 orang atau 22% dan pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang atau 21%. Berdasarkan data sebaran responden menurut pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani paling banyak.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a) Variabel Faktor Kepercayaan

Tabel 4.5

Hasil analisis statistic Deskriptif Variabel Faktor Kepercayaan

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1 Valid (listwise)	100 N 100	3	15	12.20	2.229

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan yang

telah diberikan pada variabel faktor kepercayaan, nilai terendah sebesar 3 dan nilai tertinggi sebesar 15. Rata-rata nilai untuk variabel faktor kepercayaan adalah 12,20 yang termasuk dalam kategori setuju. Adapun kategori setuju tersebut mengacu pada tabel 4.6.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor kepercayaan disusun dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= 3 \times 5 = 15 \\ \text{Nilai terendah} &= 3 \times 1 = 3 \\ \text{Rentang} &= 15 - 3 = 12 \\ \text{Interval} &= 12 : 5 = 2,4 \end{aligned}$$

Tabel 4.6
Kriteria Indikator Faktor Kepercayaan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	13 – 15,4	47	47%	Sangat setuju
2	10,5 – 12,9	44	44%	Setuju
3	8,0 – 10,4	5	5%	Ragu-ragu
4	5,5 – 7,9	0	0%	Tidak setuju
5	3,0 – 5,4	4	4%	Sangat tidak setuju
Jumlah		100	100%	

b) Variabel Faktor *Marketing Mix*

Tabel 4.7
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor *Marketing Mix*
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X2 Valid (listwise)	100 N 100	11	35	28.99	3.468

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.7 Menunjukkan bahwa dari 7 pertanyaan yang telah diberikan pada variabel faktor *marketing mix* nilai terendah sebesar 11 dan nilai tertinggi sebesar 35. Nilai rata-rata untuk variabel faktor

marketing mix adalah 28,99 yang masuk dalam kategori setuju. Adapun kategori setuju tersebut mengacu pada tabel 4.8.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor *marketing mix* disusun dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= 7 \times 5 = 35 \\ \text{Nilai terendah} &= 7 \times 1 = 7 \\ \text{Rentang} &= 35 - 7 = 28 \\ \text{Interval} &= 28 : 5 = 5,6 \end{aligned}$$

Tabel 4.8

Kriteria Indikator Faktor *Marketing Mix*

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	29,8 – 35,4	35	35%	Sangat setuju
2	24,1 – 29,7	63	63%	Setuju
3	18,4 – 24	0	0%	Ragu-ragu
4	12,7 – 18,3	0	0%	Tidak setuju
5	7-12,6	2	2%	Sangat tidak setuju
Jumlah		100	100%	

c) Variabel Faktor Budaya

Tabel 4.9

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Budaya

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X3	100	6	15	12.57	1.603
Valid (listwise)	N 100				

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.9 Menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan yang telah diberikan pada variabel faktor budaya, nilai terendah 6 dan nilai tertinggi 15. Kemudian rata-rata yang diperoleh yakni 12,57 yang

berada dalam kategori setuju. Penyimpulan kategori setuju terdapat dalam tabel 4.10.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor budaya disusun menggunakan perhitungan:

$$\text{Niali tertinggi} = 3 \times 5 = 15$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Rentang} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 12 : 5 = 2,4$$

Tabel 4.10

Kriteria Indikator Faktor Budaya

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	13,0 - 15,4	47	47%	Sangat setuju
2	10,5 - 12,9	46	46%	Setuju
3	8,0 - 10,4	5	5%	Ragu-ragu
4	5,5 - 7,9	2	2%	Tidak setuju
5	3,0 - 5,4	0	0%	Sangat tidak setuju
Jumlah		100	100%	

d) Variabel Faktor Sosial

Tabel 4.11

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Sosial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4	100	5	15	11.93	1.603
Valid (listwise)	N 100				

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan yang diajukan dalam variabel faktor sosial, terdapat nilai terendah 5 dan nilai tertinggi 15. Adapun rata-rata yang diperoleh yakni 11,93 yang masuk dalam kategori setuju. Kategori setuju tersebut mengaju pada tabel 4.12.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor sosial disusun menggunakan perhitungan:

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 = 15$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Rentang} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 12 : 5 = 2,4$$

Tabel 4.12

Kriteria Indikator Faktor Sosial

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria
1	13,0 – 15,4	26	26%	Sangat setuju
2	10,5 – 12,9	61	61%	Setuju
3	8,0 – 10,4	11	11%	Ragu-ragu
4	5,5 – 7,9	0	0%	Tidak setuju
5	3 – 5,4	2	25	Sangat tidak setuju
Jumlah		100	100%	

e) Variabel Faktor Psikologis

Tabel 4.13

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Psikologis

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5 Valid (listwise)	100	5	15	12.42	1.499

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan yang telah diajukan dalam variabel faktor psikologis, nilai terendah 5 dan nilai tertinggi 15. Nilai rata-rata yang diperoleh yakni sebesar 12,42 yang berada dalam kategori setuju. Kategori setuju tersebut mengacu pada tabel 4.14

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor psikologis disusun menggunakan:

$$\text{Nilai tertinggi} = 3 \times 5 = 15$$

$$\text{Nilai terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Rentang} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Interval} = 12 : 5 = 2,4$$

Tabel 4.14

Kriteria indikator faktor psikologis

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria
1	13,0 – 15,4	50	50%	Sangat setuju
2	10,5 – 12,9	46	46%	Setuju
3	8,0 – 10,4	2	2%	Ragu-ragu
4	5,5 – 7,9	0	0%	Tidak setuju
5	3,0 – 5,4	2	2%	Sangat tidak setuju
Jumlah		100	100%	

f) Variabel Minat Menabung

Tabel 4.15

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Menabung

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y Valid (listwise)	100	10	25	20.51	2.580

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.15 Menunjukkan bahwa dari 5 pertanyaan yang diajukan mengenai variabel minat menabung, nilai terendah 10 dan nilai tertinggi 25. Adapun rata-rata yang diperoleh yakni 20,51 yang masuk dalam kategori setuju. Adapun kategori atau kriteria penyimpulan jawaban tersebut terdapat dalam tabel 4.16.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel minat menabung disusun menggunakan perhitungan:

Nilai tertinggi = 25

Nilai terendah = 10

Rentang = $25 - 10 = 15$

Interval = $15 : 5 = 3$

Tabel 4.16

Kriteria Indikator Minat Menabung

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	21 -25	45	45%	Sangat setuju
2	17 -20	51	51%	Setuju
3	13 - 16	2	2%	Ragu-ragu
4	9 – 12	2	2%	Tidak setuju
5	5 – 8	0	0%	Sangat tidak setuju
Jumlah				

C. Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Cara untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur sudah mengukur aspek substantif indikator variabel atau belum dapat menggunakan uji validitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS*. Cara uji validitas yaitu dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jumlah responden dalam data ini adalah 100 responden dengan taraf *alpha* yakni 5% ($N=100$), maka dapat diketahui r_{tabel} sebesar 0,195. Syarat kuesioner dikatakan valid dan bisa dipercaya untuk mengambil data penelitian jika $r_{hitung} > 0,195$. Sebaliknya jika $r_{hitung} < 0,195$ maka data dikatakan tidak valid. Adapun hasil analisis validitas disajikan dalam tabel berikut ini.

a) Faktor Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Faktor Kepercayaan

Indikator	Nomor Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Kredibilitas	1	0,898	0,195	Valid
Reability	2	0,890	0,195	Valid
Integritas	3	0,874	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel faktor kepercayaan diketahui bahwa semua item pertanyaan valid, yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Hal ini berarti variabel kepercayaan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

b) Faktor Marketing Mix (X_2)

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Faktor Marketing Mix

Indikator	Nomor Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Produk	4	0,644	0,195	Valid
Harga	5	0,566	0,195	Valid
Tempat	6	0,759	0,195	Valid
Promosi	7	0,750	0,195	Valid
Orang	8	0,807	0,195	Valid
Bukti fisik	9	0,806	0,195	Valid
Proses	10	0,764	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk faktor *marketing mix* diketahui semua item pertanyaan valid yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari pada 0,195. Hal ini berarti variabel penelitian faktor *marketing mix* dapat dilakukan pengujian ke tahap berikutnya.

c) Faktor Budaya (X₃)

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Faktorr Budaya

Indikator	Nomor soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Subbudaya	11	0,885	0,195	Valid
	12	0,856	0,195	Valid
Kelas sosial	13	0,856	0,195	Valid

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Hasil uji validitas faktor budaya menunjukkan data valid, yaitu r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Artinya variabel faktor budaya dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Faktor Sosial (X₄)

Tabel 4.20

Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Indikator	Nomor soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Kelompok acuan	14	0,875	0,195	Valid
Keluarga	15	0,841	0,195	Valid
Peran dan status	16	0,862	0,195	Valid

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Hasil uji validitas pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua item valid yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,19 sehingga variabel penelitian dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

e) **Faktor Psikologis (X₅)**

Tabel 4.21

Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis

Indikator	Nomor soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Motivasi	17	0,833	0,195	Valid
Persepsi	18	0,836	0,195	Valid
pembelajaran	19	0,869	0,195	Valid

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas variabel faktor psikologis diketahui bahwa semua item valid, dibuktikan dengan r_{hitung} lebih dari 0,195. Hal ini berarti variabel dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

f) **Minat Menabung (Y)**

Tabel 4.22

Hasil Uji Validitas Minat Menabung

indikator	Nomor soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Faktor dorongan dari dalam	20	0,857	0,195	Valid
	21	0,848	0,195	Valid
Faktor motif sosial	22	0,616	0,195	Valid
	23	0,865	0,195	Valid
Faktor emosional	24	0,618	0,195	Valid

Sumber: data yang sudah diolah, 2022

Hasil pengujian validitas minat menabung menunjukkan bahwa semua itemnya valid karena r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Sehingga dapat dilakukan pengujian ke tahap berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu tingkat kestabilan alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat ukur tersebut. Pengukuran alat ukur ini menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 22. Kriteria pengambilan keputusan suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	24

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,959 atau 95,9% lebih besar dari 70% atau 0,7. Hal ini berarti butir soal reliabel dan dapat dijadikan alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data yaitu untuk mengetahui penyebaran data variabel yang dijadikan data penelitian. Data yang terdistribusi normal merupakan data yang baik dan layak digunakan. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut.

Tabel 4.24
Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95097079
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.072
	Negative	-.045
Test Statistic		.072
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.

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Uji normalitas dengan *kolmogrov smirnov* mensyaratkan data tersebut normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada tabel 4.24 diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data variabel faktor kepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis yang diuji berdistribusi normal.

Tabel 4.25

Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.956	.879		1.087	.280		
X1	.394	.064	.340	6.155	.000	.473	2.113
X2	.153	.057	.206	2.676	.009	.244	4.098
X3	.241	.106	.149	2.265	.026	.332	3.014
X4	.247	.113	.154	2.176	.032	.291	3.442
X5	.349	.163	.203	2.141	.035	.161	6.218

Table diatas menunjukkan hasil uji

a. Dependent Variable: Y

multikolinieritas menggunakan uji nilai VIF (*Variance Infracrion Factor*). Kriteria data terbebas dari multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil uji pada table 4. Menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ lebih dari 0, 1 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya data terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Keadaan dimana terjadi ketidak samaan varian dari residual pada model regresi disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.27

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

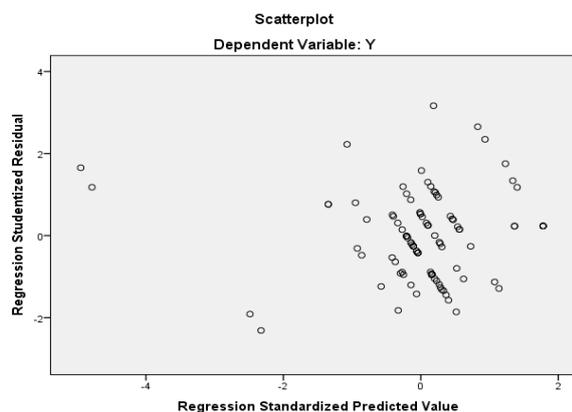
1 (Constant)	1.027	.537		1.913	.059
X1	-.057	.039	-.211	-1.455	.149
X2	.055	.035	.316	1.563	.122
X3	.019	.065	.050	.290	.772
X4	.053	.069	.142	.767	.445
X5	-.165	.100	-.413	-1.660	.100

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser mensyaratkan jika tidak ingin terjadi heterokedastisitas maka nilai signifikansi harus lebih dari 0,05. Table 4. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi X₁ X₂ X₃ X₄ dan X₅ lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.28
Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplots



sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Uji heterokedastisitas dengan scatterplot mensyaratkan jika tidak terjadi heterokedastisitas. Tabel 4.28 menunjukkan bahwa data menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi data tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Tujuan regresi yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel. Analisis regresi dilakukan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen (minat menabung) apabila nilai variabel independent (faktor kepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis) dinaik atau diturunkan nilainya. Analisis yang digunakan pada pengolahan ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Adapun hasil perolehan data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.29
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Minat Nasabah
sebagai Variabel Dependen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.956	.879		1.087	.280
X1	.394	.064	.340	6.155	.000
X2	.153	.057	.206	2.676	.009
X3	.241	.106	.149	2.265	.026
X4	.247	.113	.154	2.176	.032
X5	.349	.163	.203	2.141	.035

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien untuk variabel faktor kepercayaan sebesar

0,394, variabel faktor *marketing mmix* sebesar 0,153, variabel faktor budaya sebesar 0,241, variabel faktor sosial 0,247 dan variabel faktor psikologis 0,349 dengan konstanta sebesar 0,956, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,956 + 0,394X_1 + 0,153X_2 + 0,241X_3 + 0,247X_4 + 0,349X_5 + e$$

Penafsiran persamaan regresi diatas yaitu

- 1) Konstanta sebesar 0,956 menunjukkan bahwa nilai potensi dasar yang dimiliki minat menabung sebelum ada variabel faktor kepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis adalah sebesar 0,956, tetapi tidak signifikan. Angka 0,956 menggambarkan pengaruh yang amat kecil.
- 2) Variabel X_1 sebesar 0,394 menunjukkan bahwa pada saat faktor kepercayaan naik 1 satuan maka minat menabung akan naik sebesar 0,394 satuan.
- 3) Variabel X_2 sebesar 0,153 menunjukkan bahwa pada saat faktor *marketing mix* naik 1 satuan maka minat menabung akan naik sebesar 0,153 satuan.
- 4) Variabel X_3 sebesar 0,241 menunjukkan bahwa pada saat faktor budaya naik 1 satuan maka niat menabung akan naik sebesar 0,241 satuan.
- 5) Variabel X_4 sebesar 0,247 menunjukkan bahwa pada saat faktor sosial naik 1 satuan maka niat menabung akan naik sebesar 0,247 satuan.
- 6) Variabel X_5 sebesar 0,349 menunjukkan bahwa pada saat faktor psikologis naik 1 satuan maka niat menabung naik sebesar 0,349.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dimana nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinan kecil, berarti

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat koefisien terbatas. Tetapi apabila nilai kefisien determinasi mendekati 1 maka semakin besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dalam maksud lain semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili hasil penelitian yang sebenarnya.

Tabel 4.30

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.857	.976

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.30 Menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,85,7. artinya secara simultan variabel faktor kjepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor soial damn faktor psikologis berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 85,7% dan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap Y. Pada pengujian dengan 100 responden, maka $F_{tabel} = (k ; n-k) = (5 ; 100-5) = (2 ; 95) = 2,31$.

Tabel 4.31

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.460	5	113.892	119.578	.000 ^b
	Residual	89.530	94	.952		
	Total	658.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.31 Diperoleh nilai F_{hitung} 119,578 > F_{tabel} 2,31 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,050$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan faktor kepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap minat menabung.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Dasar pengambilan keputusan uji t yakni jika nilai signifikansi < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengujian dengan 100 responden maka $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-5-1) = (0,025 ; 94) = 1,985$.

Tabel 4.32

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	.879		1.087	.280
	X1	.394	.064	.340	6.155	.000

X2	.153	.057	.206	2.67 6	.00 9
X3	.241	.106	.149	2.26 5	.02 6
X4	.247	.113	.154	2.17 6	.03 2
X5	.349	.163	.203	2.14 1	.03 5

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,956 dengan signifikansi $0,280 > 0,050$ yang menunjukkan bahwa nilai potensi yang dimiliki minat menabung sebelum ada variabel faktor kepercayaan, faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis adalah sebesar 0,956, tidak signifikan. Hal ini berarti minat menabung tabungan haji rendah sebelum adanya faktor-faktor tersebut. Variabel X_1 (faktor kepercayaan) diperoleh nilai $t_{hitung} 6,155 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor kepercayaan terhadap minat menabung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H₁ diterima**. Variabel X_2 (faktor *marketing mix*) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,050$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *marketing mix* terhadap minat menabung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H₂ diterima**.

Variabel X_3 (faktor budaya) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,050$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap minat menabung, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H₃ diterima**. Variabel X_4 (faktor sosial) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,176 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap minat menabung, sehingga dapat ditarik kesimpulan **H₄ diterima**. Variabel X_5 (faktor psikologis) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,141 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ yang berarti terdapat

pengaruh positif dan signifikan faktor psikologis terhadap minat menabung, sehingga dapat ditarik kesimpulan **H₅ diterima**.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan individu untuk menemukan apa yang ia inginkan. Faktor kepercayaan yang dimaksud dalam hal ini adalah keyakinan nasabah terhadap perusahaan BSI KC Kudus terutama pada saat covid-19. Hipotesis pertama (H₁) adalah faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus. Pengujian menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel faktor kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,394 dengan nilai statistic t sebesar 6,155 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa **H₁ diterima** yaitu faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus.

Indikator pertama yang mempengaruhi faktor kepercayaan terhadap minat menabung adalah kredibilitas. Kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan yang menimbulkan kepercayaan. Kredibilitas dalam hal ini yaitu keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya. Nasabah tabungan haji tetap percaya kepada Bank Syariah Indonesia KC Kudus dapat menjaga tabungan haji mereka dengan aman pada saat pandemi covid-19. Sehingga membangun kepercayaan dalam hal ini sangatlah penting. Indikator kedua yaitu reability (kehandalan). Reability merupakan sesuatu yang dapat diandalkan serta harus diungkapkan melalui tindakan. Oleh karena tindakan atau pelayanan karyawan BSI KC Kudus pada saat pandemi-covid-19 yang segera, akurat dan memuaskan itulah menjadikan nasabah percaya menabung tabungan haji di BSI tersebut.

Indikator ketiga yaitu integritas. Integritas disini berarti perkataan dan perbuatan yang dilakukan karyawan BSI KC Kudus pada saat pandemi covid-19 sama atau sesuai, sehingga membangun kepercayaan kepada nasabah untuk menabung tabungan haji di BSI tersebut. Jadi, perencanaan-perencanaan untuk membangun kepercayaan nasabah sangatlah penting, terutama pada saat pandemi covid-19 atau masalah lain yang terjadi. Jika BSI KC Kudus dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan kepada nasabah, minat menabung tabungan haji di BSI KC Kudus akan semakin meningkat, baik terjadi pandemi atau tidak. Sebaliknya jika bank tidak dapat menjaga kepercayaan kepada nasabah, maka nasabah tidak berminat menabung di bank tersebut. Karena Bank tidak akan bisa menjalankan usahanya tanpa adanya kepercayaan dari nasabah.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fera Darlisa yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan dimana $t = 4,8211,0$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Darlisa, 2021). Jadi, apabila seseorang yakin terhadap perusahaan, maka besar kemungkinan seseorang tersebut berminat untuk bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gicella dan Halmawati yang memiliki nilai nilai t hitung sebesar 2,380, nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,226, menyatakan bahwa besar kecilnya kepercayaan individu terhadap bank Syariah, akan mempengaruhi besar kecilnya minat individu menjadi nasabah bank Syariah (Andriani, 2019). Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, maka minat menabung seseorang juga akan tinggi.

2. Pengaruh Faktor *Marketing Mix* terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Marketing mix adalah suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat penyelesaian permasalahan dalam hal pemasaran serta membuat kebijakan yang bersifat strategis. Hipotesis kedua (H_2) adalah

faktor *marketing mix* berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus. Pengujian menggunakan alat bantu SPSS, dimana faktor *marketing mix* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,153 dengan nilai statistik t sebesar $2,676 > 1,985$ dan signifikans $0,009 < 0,050$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima, yaitu faktor *marketing mix* berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus.

Indikator pertama yang mempengaruhi faktor *marketing mix* terhadap minat menabung pada saat pandemi covid-19 adalah produk. Produk yang dimaksud disini adalah sesuatu (produk tabungan haji) yang ditawarkan kepada nasabah agar mendapat perhatian nasabah sehingga nasabah mau menabungkan uangnya di BSI KC Kudus pada saat pandemi covid-19. Penelitian ini mengungkapkan bahwa produk tabungan haji ini sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah mau menitipkan uangnya dibank. Indikator kedua yaitu harga. BSI KC Kudus memberikan bebas administrasi kepada nasabah, serta pembukaan rekening tabungan haji yang cukup terjangkau yaitu mulai Rp 100.000,-. Dengan harga yang terjangkau ini, masyarakat dapat merencanakan haji sejak dini.

Indikator ketiga yaitu tempat atau lokasi dari BSI KC Kudus. BSI KC Kudus memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah, sehingga nasabah memilih BSI KC Kudus untuk menyimpan uangnya. Indikator keempat yaitu promosi yang dilakukan BSI KC Kudus dapat menarik perhatian nasabah sehingga nasabah berminat untuk menabung di bank tersebut. Indikator kelima yaitu orang atau dalam hal ini karyawan. Karyawan melayani nasabah dengan segera dan tanggap dalam memberikan solusi kepada nasabah. Indikator keenam yaitu bukti fisik dimana nasabah merasa nyaman dan aman karena bank memberikan pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan covid-19. Indikator ketujuh yakni proses. Proses pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah tidak rumit, sehingga nasabah berminat menabung di BSI KC Kudus pada saat pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riska Damayanti menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan suatu produk, dengan nilai F hitung 6,015, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Damayanti, 2017). Sejalan dengan hasil penelitian Syari Bulan bahwa variabel produk ($t=8,434$, sig.= $0,000 < 0,05$, koefisien 0,737), variabel suku bunga ($t=4,564$, sig. $0,005 < 0,05$ koefisien 0,883), variabel lokasi ($t=4,613$, sig. $0,006 < 0,05$, koefisien 0,434) variabel promosi ($t=3,963$, sig. $0,004 < 0,05$, koefisien 0,765) dan variabel layanan ($t=7,641$, sig. $0,000 < 0,05$, koefisien 1,000) memiliki pengaruh positif terhadap minatnasabah menabung (Bulan, 2018).

3. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Budaya merupakan segala nilai, perenungan, ritual, gambaran yang dapat mempengaruhi cara berperilaku, cara pandang, keyakinan dan kecenderungan seseorang. hipotesis ketiga (H_3) adalah faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus. Pengujian menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel faktor budaya memiliki nilai koefisiens regresi sebesar 0,241 dengan nilai statistic t sebesar $2,265 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,050$. Hasil tersebut mengartikan bahwa H_3 diterima, yaitu faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus.

Indikator pertama yang mempengaruhi faktor budaya terhadap minat menabung yaitu subbudaya. Pengaruh dari subbudaya memberikan dampak terhadap perilaku seseorang, dalam hal ini menabung. Adanya kebiasaan masyarakat menyisihkan uangnya untuk ditabung dan didukung dengan kebiasaan masyarakat yang memprioritaskan kewajiban agamanya, menjadikan masyarakat berminat untuk menabung tabungan haji di BSI KC Kudus pada saat pandemi covid-19. Indikator kedua yang mempengaruhi

yaitu kelas sosial. Masyarakat menganggap bahwa orang yang memiliki tabungan haji berada didalam strata yang lebih tinggi dibanding dengan orang yang belum memiliki tabungan haji. Oleh karena itu pada saat terjadi pandemi covid-19, faktor budaya yang telah ada dimasyarakat mempengaruhi minat menabung seseorang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Suprihati dkk yang mengatakan bahwa budaya (nilai t 3,914, nilai sig.<0,05 dan nilai koefisien 0,366) berpengaruh positif terhadap minat menabung seseorang (Suprihati et al., 2021). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Giella dan Halmawati menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki t hitung sebesar 4,649, nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,269 artinya budaya berpengaruh terhadap minat seseorang menjadi nasabah di bank syariah. Sejalan dengan hasil penelitian Roni Andespa yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah dengan nilai t hitung sebesar 8,464, nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,486 (Andespa, 2017b).

4. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Faktor sosial merupakan sudut pandang luar yang mendorong seseorang untuk memutuskan sesuatu. Seseorang yang mengikuti cara berperilaku seperti lingkungannya, termasuk dalam hal menabung. Hipotesis keempat (H_4) adalah faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KC Kudus. Pengujian menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel faktor sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dengan nilai uji statistic t sebesar $2,176 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,050$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_4 diterima, yaitu faktor budaya berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus.

Indikator pertama yang mempengaruhi faktor budaya terhadap minat menabung yaitu kelompok acuan. Kelompok acuan mempengaruhi individu dalam cara berperilaku dan gaya hidup baru serta memberikan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok. Kelompok acuan dalam hal ini ikut berperan dalam mempengaruhi minat menabung tabungan haji, dimana seseorang yang memiliki tabungan haji dianggap dapat mengikuti perkembangan zaman. Indikator kedua yaitu keluarga. Keluarga adalah pembentuk sosial utama yang mempengaruhi nilai, perspektif serta perilaku pembelian. Hal ini terbukti pada jawaban nasabah bahwa saran atau dukungan keluarga menjadi faktor dalam meningkatkan minat menabung tabungan haji pada saat pandemi covid-19. Indikator ketiga yaitu peran dan status dalam masyarakat atau lingkungan sosial turut serta mempengaruhi minat menabung masyarakat. Dampak sedikit maupun banyak, memiliki tabungan haji dapat mengubah status seseorang dimasyarakat.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala yang menunjukkan bahwa faktor sosial (nilai t hitung 2,376, nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,048) dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian (Pratiwi & Mandala, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya faktor sosial akan meningkatkan minat seseorang dalam memilih bank syariah. Begitupun sebaliknya, melemahnya pengaruh faktor sosial akan menurunkan minat seseorang dalam menabung.

5. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Tabungan Haji pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimasa lampau, sekarang atau harapan dikemudian hari, dimana psikologis merupakan pengalaman individu yang dipelajari melalui sudut pandang individu itu sendiri yang mengalaminya. Hipotesis kelima (H_5) adalah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus. memiliki nilai

koefisien regresi sebesar 0,349 dengan nilai uji statistic t sebesar $2,141 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,050$. Pengujian tersebut menerima H_5 , yaitu faktor psikologis berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia KC Kudus.

Indikator pertama yang mempengaruhi faktor psikologis terhadap minat menabung yaitu motivasi. Motivasi merupakan dorongan individu untuk melakukan sesuatu. Dorongan ini dapat muncul dari pengaruh diri sendiri maupun orang lain. Salah satu dampak dari dorongan ini yaitu individu percaya bahwa bank syariah sudah menerapkan prinsip syariah dengan baik sehingga nasabah memiliki dorongan untuk menabung tabungan haji di bank tersebut. Indikator kedua yaitu persepsi yang merupakan anggapan atau perasaan yang baik seseorang kepada bank syariah. Persepsi bahwa bank syariah ini baik merupakan hasil dari penyaringan informasi yang didapatkan seseorang mengenai bank syariah. Jadi seseorang akan cenderung berminat menabung di bank apabila persepsi yang dimiliki seseorang baik terhadap bank tersebut.

Indikator ketiga yaitu pembelajaran dimana seseorang memiliki pengalaman tentang menabung di bank syariah atau melihat bahwa bank syariah dapat bertahan saat terjadi pandemi covid-19 sehingga mereka tertarik untuk menyimpan tabungan hajinya di BSI tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa menunjukkan bahwa psikologis (nilai F 141,557 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) mempengaruhi minat menabung di bank syariah (Andespa, 2017a). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Mandali bahwa psikologis dengan F 194,178 dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ dapat mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah (Mandali et al., 2016).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan yakni sebagai berikut:

1. Variabel faktor kepercayaan (X_1) dengan indikator kredibilitas, reability dan integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) diterima, dengan hasil uji t $6,155 > 1,985$, nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan nilai koefisien sebesar 0,394.
2. Variabel faktor *marketing mix* (X_2) dengan indikator produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_2) diterima, dengan hasil uji t $2,676 > 1,985$, nilai signifikansi $0,009 < 0,050$ dan nilai koefisien sebesar 0,153.
3. Variabel faktor budaya (X_3) dengan indikator subbudaya dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung tabungan haji pada masa covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, dengan hasil uji t $2,265 > 1,985$, nilai signifikansi $0,026 < 0,050$ dan nilai koefisien sebesar 0,241.
4. Variabel faktor sosial (X_4) dengan indikator kelompok acuan, keluarga dan peran status berpengaruh terhadap minat menabung (Y) tabungan haji pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, dengan hasil uji t $2,176 > 1,985$, nilai signifikansi $0,032 < 0,050$ dan nilai koefisien sebesar 0,247.
5. Variabel faktor psikologis (X_5) dengan indikator motivasi, persepsi dan pembelajaran berpengaruh terhadap minat menabung (Y) tabungan haji

pada masa pandemi covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima, dengan hasil uji t $2,141 > 1,985$, nilai signifikansi $0,035 < 0,050$ dan nilai koefisien sebesar 0,49.

B. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran:

1. Diketahui bahwa faktor kepercayaan paling tinggi dalam mempengaruhi minat menabung tabungan haji. Oleh karena itu hendaknya bank syariah dapat mempertahankan maupun meningkatkan layanan yang dapat meningkatkan faktor kepercayaan tersebut agar nantinya berdampak pada meningkatnya minat nasabah untuk menabung tabungan haji di bank syariah.
2. Faktor yang mempengaruhi minat menabung tabungan haji paling kecil yaitu faktor *marketing mix*. Oleh karena hal tersebut bank dapat tetap mempertahankan atau mengabaikan mengenai faktor *marketing mix* serta meningkatkan faktor lain yang lebih tinggi dalam meningkatkan minat menabung tabungan haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya)*. Aswaja Pressindo.
- Ainina, W. (2018). *Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Alfia, L. (2019). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ngaliyan. In *UIN Walisongo Semarang* (Issue 2).
- Ali, M. (2021). *Jemaah Haji 2021 Hanya untuk 60 ribu penduduk di arab Saudi*. <https://www.liputan6.com/news/read/4580281/jemaah-haji-2021-hanya-untuk-60-ribu-penduduk-di-arab-saudi>.
- Andespa, R. (2017a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Andespa, R. (2017b). Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Andespa, R. (2017c). Pengaruh faktor psikologis terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. *Maqdis*, 2, 1–16.
- Andriani, G. F. dan H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azizah, K. (2014). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas sumber Daya Manusia Terhadap Minat Anggota pada Pemiayaan Murabahah*. Universitas Negeri Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Batubara, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan). In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*.

- BPSJawaTengah. (2021). *Rata-rata Pendapatan Bersih Sebulan Pekerja Informal Menurut Kabupaten/Kota dan Lapangan Pekerjaan Utama di Provinsi Jawa Tengah (ribu rupiah)*. BPS Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/09/2273/rata-rata-pendapatan-bersih-sebulan-pekerja-informal-menurut-kabupaten-kota-dan-lapangan-pekerjaan-utama-di-provinsi-jawa-tengah-ribu-rupiah-2020.html>
- BSI. (2021). *BSI Buktikan Kinerja Perbankan Syariah Cemerlang di Masa Pandemi*. BSI. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-buktikan-kinerja-perbankan-syariah-cemerlang-di-masa-pandemi>
- BSI. (2022a). *Informasi lengkap tentang Bank Syariah Indonesia*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- BSI. (2022b). *Produk Bank Syariah Indonesia*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>
- Bulan, S. (2018). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4644>
- Ciptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Damayanti, R. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Pluspada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., & Adnyawati, N. D. M. S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Darlisa, F. (2021). *Dampak Produk Tabungan Seulanga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pasca Konversi Pada PT . Bank Aceh Syariah Cabang. 1*, 1–13.
- Darma, D. A., Nasution, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Benefita*, 2, 1–200.
- DepartemenRI. (2017). *Al Qur'an dan Terjemah*. PT Sigma Examedia Arkanleema.
- Detikcom, T. (2021). *Kudus Tertinggi, Ini 10 Daerah Terbanyak Kasus Aktif Corona di Jateng*. Team Detikcom. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5613494/kudus-tertinggi-ini-10-daerah-terbanyak-kasus-aktif->

corona-di-jateng

- Dewi, H. K. (2021). *Bank Syariah Indonesia (BSI) mencatat kenaikan tabungan haji*. <https://Keuangan.Kontan.Co.Id/News/Bank-Syariah-Indonesia-Bsi-Mencatat-Kenaikan-Tabungan-Haji>.
- Djamarah, S. B. (2015). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.
- G. A. Churchill, & S. Carol. (1982). *Proceeding Factors Influencing Customers in Using Islamic Banking Service*. November, 24–25.
- Ghazhali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Haryono Rudi. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas DAN Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. Pascasarjana UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pemasaran*. Alfabeta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.
- Kasijan. (1984). *Psikologi Pendidikan*. PT Bina Ilmu.
- Khairani, M. (2017). *Psikologi Belajar*. Aswaja Pressindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *No Title Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Mamduh, M. H. (2003). *Manajemen*. Unit Penerbit.
- Mandali, R., Rahmiati, & Mesta, H. A. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 5, 14–16.
- Mangkunegara, A. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Rejama Rodaskarya.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Mardhiyaturrositaningsih, & Mahfudz, M. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif. *Jurnal Point*, 2.
- Masyhuri, N. A. dan. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN

- Malang Press.
- Muhidin, S. A. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Muhlis. (2011). Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah. In *Universitas Diponegoro*. Uiniversitas Diponegoro.
- Mustakim, A. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang. *Walisongo Institutional Repository*. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9612>
- Nasution. (2012). *Metode Research*. Bumi Aksara.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–3.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619–3645.
- Priyatno, D. (2006). *SPSS: Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Gava Media.
- Quodarsi, D. (2011). *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- RI, K. (2020). *pencegahan dan pengendalian coronavirus disease (Covid-19)*. dirjen pencegahan dan pengendalian penyakit.
- Saputra, M. A. (2022). *Hasil Wawancara dengan Bapak M. Agus Saputra sebagai Customer Service BSI KC Kudus pada Tanggal 15 Maret 2022*.
- Saputri, D. (2017). *Pengaruh kemudahan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap minat nasabah pengguna mobile banking pada PT Bank BRI syariah kantor cabang tanjung* 145–146. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2636>
- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur-an*

(IV). Lentera Hati.

- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk: Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya*. Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Suarmita, I. G. M., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1285. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p05>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. PT Indeks.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Amus.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Suryabrata, S. (2007). *Psikolog Pendidikan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Wahab, W. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 167–184.

Lampiran 1

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KC. Kudus A Yani 1
Ruko Ahmad Yani No.9
Jl Ahmad Yani Kudus 59317
T : (0291) 439272
F : (0291) 439274
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN

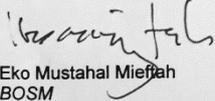
PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk, KC Kudus A Yani 1 yang berkedudukan di Jalan A. Yani Ruko No. 9, Kudus, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rahmatul Imamah
NIM : 2005028009
Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah / FEBI
Sekolah / Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Telah melaksanakan penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Kudus A Yani 1 mulai 11 Maret 2022 – 19 Mei 2022 dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung Tabungan Haji pada masa pandemi COVID-19 di BSI Kudus A Yani 1 ”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan ketentuan tidak mengikat Bank, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kudus, 19 Mei 2022
PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk
KC KUDUS A YANI 1


Eko Mustahal Mierah
BOSM

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus

Hal : Permohonan menjadi responden
Kepada Yth.
Bapa/Ibu/Sdr/Sdri Responden
Di tempat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rahmatul Imamah

Pekerjaan : Mahasiswa UIN Walisongo

NIM : 2005028009

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah KPS

Alamat : Ds Kaiwungu Rt 07 Rw 02 Kaliwungu-Kudus

Pada saat ini melaksanakan penelitian untuk Menyusun tesis dengan judul: "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Tabungan Haji pada masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kudus". Saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu mengisi angket yang tersedia, berkaitan kegiatan pengumpulan data untuk kebutuhan analisis penelitian. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Kudus, 11 Maret 2022

Hormat saya

Peneliti,

Rahmatul Imamah

1. Petunjuuk Pengisian Angket

Berilah jawaban terhadap pertanyaan berikut sesuai dengan situasi yang sebenarnya, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

Pendidikan Terakhir :

- SD/SMP
- SMA
- D3/S1
- S2/S3

Pekerjaan :

- Pelajar
- PNS
- Karyawan swasta
- Wirausaha
- Petani
- Lainnya

Variabel (X₁) Independen: Kepercayaan					
Item Pernyataan	Kategori				
	1	2	3	4	5
Kredibilitas					
Saya percaya BSI menyimpan tabungan haji saya dengan aman.					
Reability					
Karyawan BSI melayani saya dengan segera, akurat dan memuaskan.					
Integritas					
Perkataan yang diucapkan karyawan sesuai dengan kenyataan yang ada.					

Variabel (X₂) Independen: <i>Marketing Mix</i>					
Item Pernyataan	Kategori				
	1	2	3	4	5
Produk (<i>Product</i>)					
Produk tabungan haji yang ditawarkan BSI sesuai kebutuhan saya.					
Harga (<i>Price</i>)					
Tabungan haji di BSI bebas biaya administrasi					
Tempat distribusi (<i>Place</i>)					
Lokasi BSI strategis mudah dijangkau.					
Promosi (<i>Promotion</i>)					
Promosi yang dilakukan BSI sangat menarik perhatian saya.					
Orang (<i>People</i>)					
Karyawan BSI cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada saya.					
Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)					

Pada saat pandemi covid-19, ruang tunggu BSI nyaman dan sesuai protokol kesehatan.					
Proses (<i>Process</i>)					
Karyawan BSI memproses transaksi saya dengan tepat.					

Variabel (X₃) Independen: Faktor Budaya					
Item Pernyataan	Kategori				
	1	2	3	4	5
Subbudaya					
Banyak masyarakat dilingkungan saya yang menabung tabungan haji					
Menabung tabungan haji memiliki prioritas tertinggi setelah kebutuhan hidup terpenuhi					
Kelas sosial					
Orang yang memiliki tabungan haji berada didalam strata sosial yang lebih tinggi dibanding dengan orang yang belum memiliki tabungan haji					

Variabel (X₄) Independen: Faktor Sosial					
Item Pernyataan	Kategori				
	1	2	3	4	5
Kelompok Acuan					
Saya menabung tabungan haji di BSI untuk mengikuti perkembangan zaman					
Keluarga					
Keluarga saya menyarankan saya untuk menabung tabungan haji di BSI					
Peran dan Status					
Memiliki tabungan haji sedikit atau banyak dapat					

mempengaruhi status seseorang dimasyarakat					
---	--	--	--	--	--

Variabel (X₅) Independen: Faktor Psikologis					
Item Pernyataan	Kategori				
	1	2	3	4	5
Motivasi					
Saya memilih BSI karena sudah menerapkan prinsip Syariah dengan baik					
Persepsi					
Saya memiliki persepsi yang baik terhadap BSI					
Pembelajaran					
BSI mampu bertahan saat terjadi krisis maupun pandemi covid-19					

Variabel (Y) Independen: Minat Menabung					
Item Pernyataan	Kategori				
	1	2	3	4	5
Faktor Dorongan Dari Dalam					
Pada saat pandemi covid-19, saya termotivasi menggunakan produk tabungan haji BSI karena sesuai kebutuhan.					
Pada saat pandemi covid-19, saya termotivasi menggunakan produk tabungan haji BSI karena prosedurnya yang tidak rumit.					
Faktor Motif Sosial					
Pada saat pandemi covid-19, saya menabung tabungan haji karena halal.					
Pada saat pandemi covid-19, saya menabung tabungan haji					

karena menguntungkan bagi saya.					
Faktor Emosional					
Pada saat pandemi covid-19, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.					

Lampiran 3

NO	X1			X2							X3		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
11	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	5	4	4
12	1	1	1	5	4	5	4	4	5	1	3	4	3
13	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
21	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
22	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
23	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4
24	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4
33	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
38	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
39	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4
40	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
41	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
44	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
46	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
58	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
62	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
63	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
70	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4
71	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3
72	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
75	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
79	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
80	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
81	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
82	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4
83	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
84	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5

87	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
91	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4
92	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
93	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4
97	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
98	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
99	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

NO	X4			X5			Y				
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	4	3	1	1	5	1	5
13	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
21	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
23	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
28	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
33	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
39	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

43	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
45	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
52	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
64	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4	3	1	1	5	1	5
72	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
80	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
81	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
82	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5
83	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
84	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
87	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4

88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
92	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
96	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
98	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS DATA

1. Uji Validitas Variabel Faktor Kepercayaan

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.698*	.637**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.698**	1	.717**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.637**	.717*	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.890*	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Variabel Faktor Marketing mix

Correlations

		P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P4	Pearson Correlation	1	.507*	.437*	.286*	.396*	.522*	.360*	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

P5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.507* * .000 100	1 100	.138 100	.355* * .000 100	.450* * .000 100	.270* * .007 100	.327* * .001 100	.566** .000 100
P6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.437* * .000 100	.138 100	1 100	.474* * .000 100	.567* * .000 100	.645* * .000 100	.536* * .000 100	.759** .000 100
P7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.286* * .004 100	.355* * .000 100	.474* * .000 100	1 100	.583* * .000 100	.551* * .000 100	.494* * .000 100	.750** .000 100
P8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.396* * .000 100	.450* * .000 100	.567* * .000 100	.583* * .000 100	1 100	.554* * .000 100	.519* * .000 100	.807** .000 100
P9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.522* * .000 100	.270* * .007 100	.645* * .000 100	.551* * .000 100	.554* * .000 100	1 100	.570* * .000 100	.806** .000 100
P10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.360* * .000 100	.327* * .001 100	.536* * .000 100	.494* * .000 100	.519* * .000 100	.570* * .000 100	1 100	.764** .000 100
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.644* * .000 100	.566* * .000 100	.759* * .000 100	.750* * .000 100	.807* * .000 100	.806* * .000 100	.764* * .000 100	1 100

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

3. Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

Correlations

		P11	P12	P13	TOTAL
P11	Pearson Correlation	1	.638**	.674**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.638**	1	.608**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.674**	.608**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.856**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Correlations

		P14	P15	P16	TOTAL
P14	Pearson Correlation	1	.605**	.645**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.605**	1	.574**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.645**	.574**	1	.862**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.841**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

5. Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Correlations

		P17	P18	P19	TOTAL
P17	Pearson Correlation	1	.532**	.609**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.532*	1	.581**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.609*	.581**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.833*	.836**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

6. Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Correlations

	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL

P20	Pearson Correlation	1	.874**	.271**	.772*	.292**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.874**	1	.247*	.730*	.330**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.271**	.247*	1	.426*	.497**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.006	.013		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P23	Pearson Correlation	.772**	.730**	.426**	1	.308**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.292**	.330**	.497**	.308*	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.848**	.616**	.865*	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	24

Lampiran 5

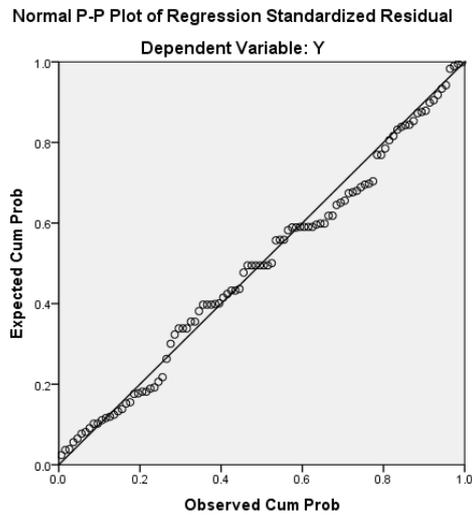
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95097079
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.045
Test Statistic		.072
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.



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	--------------	---	------	-------------------------

			Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.956	.879		1.087	.280		
X1	.394	.064	.340	6.155	.000	.473	2.113
X2	.153	.057	.206	2.676	.009	.244	4.098
X3	.241	.106	.149	2.265	.026	.332	3.014
X4	.247	.113	.154	2.176	.032	.291	3.442
X5	.349	.163	.203	2.141	.035	.161	6.218

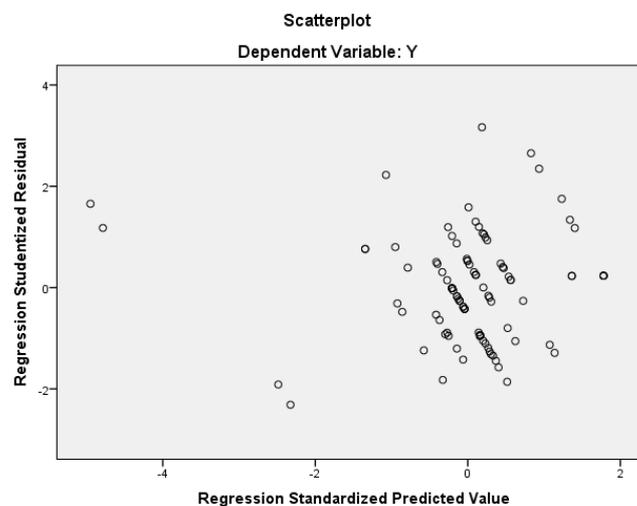
a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.027	.537		1.913	.059
X1	-.057	.039	-.211	-1.455	.149
X2	.055	.035	.316	1.563	.122
X3	.019	.065	.050	.290	.772
X4	.053	.069	.142	.767	.445
X5	-.165	.100	-.413	-1.660	.100

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 6

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	.879		1.087	.280
	X1	.394	.064	.340	6.155	.000
	X2	.153	.057	.206	2.676	.009
	X3	.241	.106	.149	2.265	.026
	X4	.247	.113	.154	2.176	.032
	X5	.349	.163	.203	2.141	.035

a. Dependent Variable: Y

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.857	.976

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

HASIL UJI F SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.460	5	113.892	119.578	.000 ^b
	Residual	89.530	94	.952		
	Total	658.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	.879		1.087	.280
	X1	.394	.064	.340	6.155	.000
	X2	.153	.057	.206	2.676	.009
	X3	.241	.106	.149	2.265	.026
	X4	.247	.113	.154	2.176	.032
	X5	.349	.163	.203	2.141	.035

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmatul Imamah
Tempat Tanggal Lahir: Kudus, 02 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Kaliwungu Rt 07 Rw 02,
Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus
Agama : Islam
No. HP : 082135784128
Email : rahmatulimamah02@gmail.com
Pendidikan Formal : Tahun 2003 – 2009 SD N 2 Kaliwungu Kudus
Tahun 2009 – 2012 MTs Negeri 1 Kudus
Tahun 2012 – 2015 MA Negeri 2 Kudus
Tahun 2015 – 2019 Institut Pesantren
Mathali'ul Falah