

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT, RELIGIUSITAS, DAN PROMOSI  
BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH  
INDONESIA PADA MASYARAKAT KEL. KUTUK KEC. UNDAAN KAB.  
KUDUS**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

**Lailatul Magfiroh**

**1905036049**

**S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Lailatul Magfiroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

**Nama : Lailatul Magfiroh**

**NIM : 1905036049**

**Jurusan : S1 Perbankan Syariah**

**Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN PROMOSI BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA MASYARAKAT KEL. KUTUK KEC. UNDAAN KAB. KUDUS**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhlis, M.Si  
NIP.19610117 198803 1 002

Semarang, 22 Juni 2023

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, MA  
NIP. 1990024 20180 1001

## PENGESAHAN



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

JL. Prof Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454

Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Nama : Lailatul Magfiroh  
NIM : 1905036049  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Dan Promosi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal.

26 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 05 Juli 2023

#### Dewan Penguji

Ketua Sidang

Muyassarrah, M.Si

NIP. 197104292016012901

Sekretaris Sidang

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.

NIP. 199005242018011001

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.

NIP. 197512182005011002

Penguji II

Farah Amalia, S.E., M.M.

NIP. 199401182019032026

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si.

NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.

NIP. 199005242018011001



## NOTA PEMBIMBING



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

*Jl. Prof. Dr. Hamba Sempu III Ngaliyan, Telp-Fax (024) 7609454 Semarang 50163  
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : 2643/U.n.10.5/D.1/TA.00.01/8/2022 16 Agustus 2022  
Lampiran : -  
Hal : Pemunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.  
Dr. Muhsin, M.Si.  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Lailatul Magfiroh  
NIM : 1905036049  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA,  
RELIGIUSITAS DAN PROMOSI BANK SYARIAH TERHADAP  
MINAT MENABUNG MAHASISWA PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA PRODUK TABUNGAN SIMPEL (Studi Kasus  
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Ferry Khusnul Mubarak, M.A.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

(Q.S. Al-Imron : 130)

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kita panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan rahmat serta Inayah-Nya dan segala keridhaan serta kesempatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas penulisan skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam tak lupa peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Beriringan niat dan juga usaha yang begitu kuat serta iringan-iringan doa yang dipanjatkan dari orang terkasih yang ada dalam proses peyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku, Ibu Mukhidah dan Bapak Faizin. Ucapan Terimakasih disampaikan atas segala kasih sayang, dukungan serta doa kalian setiap hari. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada engkau orang tua ku dan semoga selalu di berikan rizki selalu.
2. Untuk dosen pembimbing satu Bapak Prof. Dr. H. Muhlis M.Si. dan juga Dosen Pembimbing dua Bapak Ferry Khusnul Mubarak, MA yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Untuk teman teman ku semua yang tidak bisa saya sebut satu per satu yang aku banggakan terimakasih karena telah membantu dan mensupport peneliti hingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dan telah menemani di kehidupan saya selama menjalani kuliah.

Ucapan terimakasih untuk semua yang sudah diberikan yang selalu memberikan wawasan pengalaman, dan doa serta memberikan semangat. Pada akhirnya kupersembahkan sebuah karya yang sangat sederhana ini, untuk keikhlasan dan ketulusan kalian semua semoga apa yang dicita cita kan menjadi kenyataan. Amin

## DEKLARASI

### DEKLARASI

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

Semarang, 22 Juni 2023

Deklarator



Lailatul Magfiroh

1905036049

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah bagain yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaa serta lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### C. Diftong

اي = ay

او = aw

### D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al... Al*

Ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h”

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan dari persepsi, religiusitas dan promosi Bank Syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan purposive sampling dalam pemilihan responden. Pengukuran variabel menggunakan teknik skala Likert dengan skala dari 1 sampai 5. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, religiusitas dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus. Secara simultan persepsi, religiusitas dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus

Kata kunci: Persepsi, Religiusitas, Promosi, Minat Menabung.

### ***Abstract***

This study aims to examine the effect partially or simultaneously of the perception, religiosity and promotion of Islamic Banks on the intention to save in Indonesian Islamic Banks in the Village Community of Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus. This research is quantitative. In this study, a sample of 96 respondents was taken using purposive sampling in selecting respondents. Variable measurement uses a Likert scale technique with a scale from 1 to 5. Hypothesis testing in this study uses multiple linear regression and data processing uses the SPSS program. The results of this study indicate that perception, religiosity and promotion have a significant positive effect on the intention to save at Bank Syariah Indonesia in the Kutuk Village Community, Kec. Undaan Kab. Kudus. Simultaneously perception, religiosity and promotion affect the interest in saving at Indonesian Sharia Banks in the Kutuk Village Community, Kec. Undaan Kab. Kudus

Keywords: Perception, Religiosity, Promotion, Interest in Saving.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Religiusitas, Dan Promosi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus” dengan lancar. Sholawat dan salam kita panjatkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyammah.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah di UIN Walisongo Semarang. Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang berperan penting dalam membimbing, mengarahkan serta kritik dan sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dan Muyassarah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si. selaku dosen pembimbing satu dan Ferry Khusnul Mubarak, MA selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
6. Bapak Faizin, Ibu Mukhidah, Kakak Muhammad Taufiq dan keluargaku tercinta yang telah mencurahkan segala kasih dan sayang, motivasi, perhatian, doa yang tidak pernah putus hingga bisa sampai titik ini.

7. Untuk sahabat dekat saya Iqbal Ahsanul Aula, S.Pd. yang selalu menemani dalam kondisi suka dan duka serta mendukung dan membantu tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebut satu-satu yang selalu mendukung tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman PBAS-B 19 yang telah menjadi teman untuk berjuang, bertukar ilmu dan inspirasi selama berada dibangku perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi tanpa bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>DEKLARASI</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<i>Abstract</i> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB I</b> .....	18
<b>PENDAHULUAN</b> .....	18
A. Latar Belakang .....	18
B. Rumusan Masalah .....	27
C. Tujuan Penelitian .....	27
D. Manfaat Penelitian .....	28
E. Sistematika Penulisan .....	28
<b>BAB II</b> .....	30
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	30
A. Minat Menabung .....	30
B. Bank Syariah .....	34
C. Persepsi .....	39
D. Religiusitas.....	44
E. Promosi .....	48
F. Penelitian Terdahulu .....	51
G. Kerangka Pemikiran.....	57
H. Hipotesis Penelitian .....	58
<b>BAB III</b> .....	59
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	59

A. Jenis Penelitian.....	59
B. Jenis dan Sumber Data.....	59
C. Populasi dan Sampel.....	60
D. Definisi Variabel Konseptual dan Operasional.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
F. Teknik Analisis Data.....	63
<b>BAB IV</b> .....	<b>68</b>
<b>ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
B. Gambaran Umum Responden.....	69
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	71
D. Hasil Analisis Data.....	73
E. Uji Asumsi Klasik.....	75
F. Uji Analisis Regresi Berganda.....	78
G. Uji koefisien determinasi.....	79
H. Uji Hipotesis (Uji T).....	79
I. Uji Simultan (Uji F).....	81
J. Pembahasan.....	81
<b>BAB V</b> .....	<b>89</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>94</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Perbankan Syariah.....	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Aset .....	4
Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Rekening.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikorelinier.....	58
Tabel 4.6 hasil uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan ( F ).....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Responden Umur.....	52
Gambar 4.2 Responden Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.3 Responden Pekerjaan.....	54

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dunia perbankan terus menjadi perbincangan yang menarik di kalangan masyarakat hingga saat ini. Bank berperan sangat penting bagi suatu negara dalam bidang perekonomian. Bank bertindak sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau yang lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>1</sup> Dengan sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berprinsip syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan hadis. Yaitu transaksi yang bebas dari bunga (riba), kegiatan spekulatif yang produktif seperti perjudian (gharar), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (bathil) dan penggunaan uang sebagai alat tukar.<sup>2</sup>

Hal yang lebih menarik lagi adalah tentang bank syariah. Bank syariah menawarkan sistem perbankan yang menganut nilai-nilai ajaran Islam yang telah banyak dipraktekkan oleh filsuf-filsuf Islam di masa lampau, dengan tanpa menggunakan sistem bunga, sehingga bank syariah dianggap sebagai bank yang ideal bagi umat Islam.<sup>3</sup>

Asia Tenggara merupakan salah satu daerah yang telah menjadi pusat pengembangan perbankan syariah dan industri keuangan di dunia, pertumbuhan terbesar di dominasi oleh negara-negara GCC (Gulf Cooperation Council) seperti Arab Saudi dan Kuwait, sementara di negara-negara Asia lainnya itu tumbuh perlahan-lahan. Pada kawasan ASEAN tidak hanya Malaysia yang memiliki kontribusi yang signifikan baik secara nasional maupun global, sementara Indonesia untuk negara yang memiliki jumlah Muslim terbesar di dunia masih sangat rendah untuk pasar global. Di wilayah Asia Perbankan Syariah memiliki pertumbuhan yang cukup baik, terutama di negara-negara yang memiliki mayoritas Muslim, berdasarkan data, Indonesia yang memiliki jumlah Muslim terbesar di dunia, Namun pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia masih di bawah pertumbuhan Perbankan Syariah Malaysia. Kurangnya

---

<sup>1</sup> Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah*, Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi 7, no. 5, 2018, h. 214.

<sup>2</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara* Jakarta: Bank Indonesia, 2006, h. 28.

<sup>3</sup> Hendi Prihanto, *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Provita 10, no. 1 2017: h. 2.

pendidikan, pemasaran dan pengenalan produk Bank Syariah menjadi hambatan utama lambatnya pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia.

Jumlah penduduk dikabupaten kudas ada 871.311 jiwa. Dan yang paling banyak penduduknya itu mayoritas agama Islam dibuktikan dengan 847.394 jiwa 97% dari jumlah penduduk keseluruhan. Dan jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Undaan ada 76.699 jiwa yang beragama Islam.

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank, dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua belah pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan aturan yang telah dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.<sup>4</sup> Terkait penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian bank syariah adalah lembaga perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana yang kegiatannya berdasarkan dengan prinsip-prinsip Islam. Penerapan prinsip Islam inilah yang membedakan bank syariah dengan bank pada umumnya (konvensional).

Awal mulanya, landasan hukum bank syariah didasarkan pada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, dimana kedudukan bank syariah dianggap masih lemah. Karena kemajuan bank syariah yang semakin pesat, pemerintah melakukan revisi terhadap landasan hukum bank syariah menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 sehingga kedudukan bank syariah secara hukum menjadi kuat.<sup>5</sup>

Alasan didirikannya perbankan syariah karena adanya larangan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S Al-Baqarah 2: 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

.....Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 1.

<sup>5</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2013, h. 6.

<sup>6</sup> Al-Qur'an Al Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia, Kudus: Menara Kudus, 2006.

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler yang mengatakan bahwa, minat adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>7</sup> Menurut Hilgar, minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Minat adalah suatu keinginan atau kemampuan seseorang terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang yang akan mendorong seseorang untuk mencapai tujuan yang akan diinginkannya. Minat menjadi nasabah diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat menjadi nasabah adalah suatu ketertarikan dan rasa suka dari dalam diri individu yang mendorong dan mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk mewujudkan keinginannya memilih jasa bank syariah.

Menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Hal ini dapat mendatangkan kepuasan. Jika seseorang berminat pada satu objek atau peristiwa tertentu, ia tidak akan dapat dihalangi, ia akan berusaha untuk melakukan atau mendapatkan objek yang diminatinya sehingga tidak mungkin objek tersebut dapat ditinggalkannya, karena suatu objek yang menyenangkan perasaan seseorang dapat menimbulkan minatnya terhadap objek tersebut.<sup>8</sup>

Adapun kondisi Bank Syariah sampai pada Desember 2021 ada sebagai berikut:

Tabel 1.1  
**Statistik Perbankan Syariah 2021**  
**(Posisi Desember 2021)**

Jumlah Bank Umum Syariah	12 BUS
Jumlah Unit Usaha Syariah	21 UUS
Jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	164 BPRS
Market Share	6,56%
Total Aset	676.735 Miliar Rupiah

Sumber: Otortas Jasa Keuangan 2022

---

<sup>7</sup> Syahriyal. Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah, 2008, Vol 4 No 1, h. 143

<sup>8</sup> Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, Yogyakarta: Garushawaca, 2017, h. 403

Berdasarkan tabel 1.1 pencapaian market share Bank Syariah saat ini masih pada kisaran 7% tepatnya yaitu 6,56% dengan total aset sekitar 676.735 Triliun Rupiah yang merupakan akumulasi dari pencapaian 12 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Hal ini menunjukkan tidak berbanding lurus dengan jumlah orang Islam di Indonesia, yang semestinya memiliki potensi pasar yang sangat besar karena Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar. Jika dilihat dari data tersebut kondisi Bank Syariah di Indonesia saat ini masih butuh perhatian khusus agar dapat bersaing dengan industri perbankan konvensional.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Namun jika dibandingkan dengan bank konvensional pangsa pasar bank syariah bisa dikatakan masih sangat kecil. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sektor perbankan syariah di Indonesia masih belum bisa meningkatkan pangsa pasarnya. Pada tahun 2022 ini dengan pangsa pasar bank syariah 6,65 % masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional sebesar 93,35 %. Hal ini dikarenakan minat nasabah untuk menabung di bank syariah masih rendah. Padahal bank syariah memiliki beberapa keunggulan bahkan yang tidak dimiliki oleh perbankan konvensional, dan membuatnya lebih prudent serta tahan terhadap guncangan krisis.<sup>9</sup>

Tabel 1.2

**Pertumbuhan Aset Bank Konvensional dan Bank Syariah tahun 2016-2020**  
(Dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Bank Konvensional	Bank Syariah
2016	Rp. 6.475.602.000,00	Rp. 356.504.000,00
2017	Rp. 7.099.602.000,00	Rp. 424.181.000,00
2018	Rp. 7.751.621.000,00	Rp. 477.327.000,00
2019	Rp. 8.212.586.000,00	Rp. 524.564.000,00
2020	Rp. 8.780.681.000,00	Rp. 529.063.000,00

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2022

---

<sup>9</sup> Dewi, Mela Nurhayati, *Analisis Perbandingan Minat Menabung Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional*, Pasundan: 2022

Berdasarkan table 1.2 data di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan aset perbankan syariah ini mengalami tertinggal jauh di bawah bank konvensional dengan aset bank konvensional tahun 2016 Rp. 6.475.602.000,00 dan aset bank syariah tahun 2016 Rp. 356.504.000,00 perbandingan yang sangat jauh. Padahal dengan nilai aset yang tinggi dapat mendukung pencapaian profitabilitas yang semakin besar meskipun tidak sebanding dengan pertumbuhan aset perbankan konvensional.

Tabel 1.3

**Adapun Pererkembangan jumlah rekening perbankan konvensional dan perbankan syariah 2016-2020**

Tahun	Bank Konvensional	Bank Syariah
2016	223.896.207	18.521.091
2017	249.830.118	21.692.463
2018	275.764.037	24.334.556
2019	301.697.955	27.015.606
2020	327.631.873	30.537.385

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2022

Melihat data pembandingan di atas maka menunjukkan bahwa jumlah nasabah atau rekening tabungan bank konvensional dari tahun 2016 sampai 2020 lebih banyak dibandingkan jumlah nasabah rekening bank syariah yang dimana menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah ditengan jumlah mayoritas penduduk muslim yakni 80% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Padahal menabung adalah salah satu aktivitas yang dianjurkan dalam islam karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Peneliti telah melakukan pra survey terhadap 30 masyarakat di Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus untuk hasil survey membuktikan 70 % masyarakat tidak berpartisipasi menggunakan tabungan BSI, sedangkan 30% sudah berpartisipasi menggunakan tabungan BSI. Dengan hasil pra survey ini peneliti memandang bahwa minat masyarakat di Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus dalam menabung masih rendah dalam menggunakan perbankan syariah dan mayoritas dengan berbagai alasan menggunakan tabungan konvensional itu lebih mudah, jangkauannya menemukan atmnya mudah, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah.

Kondisi ini membuktikan masih ada persoalan di kalangan masyarakat sebagai bagian dari masyarakat secara keseluruhan.

Ada beberapa alasan yang menjadikan masyarakat enggan memakai rekening di bank syariah, beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah, terutama disebabkan oleh dominasi bank konvensional. Perbedaan persepsi atas bagi hasil, bunga dan produk. Terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya manusia dan teknologi perbankan syariah hal tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk bank syariah dan faktor lokasi bank syariah yang tidak mudah ditemui di berbagai tempat tidak sebanyak bank konvensional dan pengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah apakah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah serta pengetahuan tentang produk perbankan syariah yang masih sangat terbatas.<sup>10</sup>

Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lain. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah tuhanNya dengan tujuan mendapatkan keridhaan-Nya.<sup>11</sup>

Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Agar

---

<sup>10</sup> Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*, Jurnal Addin, Vol.8, No.1, Februari 2014, h. 6

<sup>11</sup> Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 35

pemasaran sesuai sasaran maka pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti pembuatan produk, penentuan sasaran dan promosi yangm tepat. Menurut Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor budaya, kelas social, keluarga, status, kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi penunjuk bagi pemasar untuk mesarkan produknya secara efektif. Selain faktor-faktor tersebut perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang konsumen miliki.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, menyimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Bank Syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya, dan keluarga. Selain faktor tersebut persepsi yang dimiliki oleh seseorang juga dapat mempengaruhi minat untuk menabung di Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan Mufti Arsyidian<sup>12</sup> 2019 Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan hasil t hitung > t tabel yaitu  $4,846 > 0,1986$ , didukung oleh penelitian Mohammad Iqbal Shukri<sup>13</sup> 2020 bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah, hal itu dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji t yang menunjukkan t hitung > t tabel yaitu  $9,644 > 1,991$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; sementara itu Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat menabung dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty<sup>14</sup> (2014) Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $1,926$  dengan nilai signifikan  $0,05$ ; didukung oleh penelitian Putri dkk (2019) dengan nilai t hitung  $0,278$  dengan nilai signifikan  $0,05$ . Jadi hasil dari persepsi terhadap minat menabung itu masih belum konsisten.

---

<sup>12</sup> Arsyidian, Mufti, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*, Skripsi: 2019

<sup>13</sup> Shukri, Mohammad Iqbal, *Pengaruh Persepsi dan Tingkat Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Putri Tahfidzul Quran Al Hikmah Tugurejo Semarang)*

<sup>14</sup> Rahmawaty, anita, *Pengaruh Persepsi Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, Vol. 8, No. 1, 2014.

Bukan hanya persepsi saja yang penting, tetapi dari segi Religiusitas individu juga penting terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah karena ketika tingkat religiusitas yang dimiliki individu tinggi, maka seorang individu tersebut akan cenderung mempertimbangkan dalam memilih produk perbankan syariah karena beranggapan bahwa ketika menggunakan produk perbankan syariah, maka akan terhindar dari perilaku yang bertentangan dengan ajaran Islam dan sebagai salah satu bentuk pengabdian terhadap Allah SWT dengan cara terhindar dari bunga, riba, dan sikap boros lainnya.<sup>15</sup> Aktivitas dalam Islam harus berdasarkan prinsip syariah. Perbankan Islam harus mematuhi prinsip, nilai dan tujuan yang berdasarkan prinsip syariah (Islam). Kepatuhan seorang muslim salah satunya dalam memilih perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam (Bank Syariah). Semakin tinggi kepatuhan seseorang akan ajaran Islam maka semakin mungkin seseorang untuk menabung pada perbankan syariah.<sup>16</sup>

Riset yang dilakukan Siti Duma Karmila<sup>17</sup> 2021 Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menabung mahasiswa dengan melihat hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,756 dengan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ , didukung oleh penelitian Mufti Arsyidian<sup>18</sup> 2019 religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah dapat dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan hasil t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,573 > 0,1986$ . Sedangkan penelitian menurut Deselva Indah Trismaryati<sup>19</sup> 2021 Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, dibuktikan dari uji t-test memperlihatkan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,113 > 0,05$  dengan t hitung  $1,600 < t$  tabel 1,985, didukung dengan penelitian dari Sayidatul Maghfiroh<sup>20</sup> (2018) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,279 >$

---

<sup>15</sup> Purnamawati Setyo Puji dan Luqman Hakim, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya* Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) Vol 9, No 1, 2021, h. 8.

<sup>16</sup> Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih, *Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri*, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Vol 16, No 2, 2020, h.78.

<sup>17</sup> Karmila, Siti Duma, *Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap minat Menabung Nasabah Di Perbankansyariah*, Skripsi: 2021

<sup>18</sup> Arsyidian, Mufti, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*, Skripsi: 2019

<sup>19</sup> Trismaryati, Deselva Indah, *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)*, Skripsi: 2021

<sup>20</sup> Maghfiroh, Sayidatul, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shaliha*, Skripsi: 2018

0,05. Jadi hasil dari variabel religiusitas terhadap minat menabung itu masih belum konsisten.

Adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen religiusitas tiap individu-individu dalam menjalankan ibadah dan praktek agamanya itu bervariasi. Ada individu yang sangat taat menjalankan perintah agamanya, tetapi ada pula yang sama sekali tidak menjalankan ajaran agamanya. Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh Bank, agar dapat menarik minat calon nasabah yaitu promosi, promosi dapat menarik dan mempertahankan agar masyarakat tetap menabung pada Bank.

Selain dari Persepsi dan Religiusitas, Promosi juga sangatlah penting terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah karena sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>21</sup> Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah

Menurut penelitian Deselva Indah Trismaryati<sup>22</sup> 2021 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, dibuktikan dari uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan uji t dan t tabel  $4,303 > 1,985$ , didukung oleh penelitian Nurudin dan Hida<sup>23</sup> 2021 bahwa promosi berpengaruh positif signifikan  $0,013 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,530 > t$  table  $1,986$ . Sedangkan penelitian oleh Aisyah dan Riyadi<sup>24</sup> 2020 promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat dengan nilai thitung  $< t$  tabel yaitu  $0.253 < 1.988$  dengan nilai probabilitas sebesar 0.801 lebih besar dari 0.05.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menganggap perlu diadakannya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh persepsi religiusitas dan promosi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah indonesia pada masyarakat kel.

---

<sup>21</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Su.mut Cabang Syariah Padangsidempuan*, Tazkir:Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Vol 4, No 1, 2017, h.9.

<sup>22</sup> Trismaryati, Deselva Indah, *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)*, Skripsi: 2021

<sup>23</sup> Hida, Alfathin, Nurudin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 2 Tahun 2021

<sup>24</sup> Aisyah Dan Riyadi, *Pr..omosi Tidak Signifikan Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi: 2016.

kutuk kec. undaan kab. kudas. Peneliti memilih masyarakat kel. Kutuk kec. Undaan kab . kudas sebagai objek dikarenakan masyarakat di Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus yang notabennya beragama muslim hampir 90% masyarakat muslim, hal tersebut membuat masyarakat sudah mengenal bahkan sudah faham dengan prinsip-prinsip yang dibolehkan maupun yang dilarang oleh agama Islam, khususnya mengenai riba maka dari itu masyarakatnya maka sangat cocok diadakan penelitian lebih lanjut didesa tersebut dan belum adanya penelitian sebelumnya didesa tersebut.

Oleh sebab itu, penulis termotivasi untuk melakukan Penelitian ini untuk mengetahui fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari persepsi masyarakat, religiusitas, dan promosi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah indonesia pada masyarakat kel. kutuk kec. undaan kab. kudas. Selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu sehingga penulis ingin menguji kembali faktor tersebut dengan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memandang penting dan layak untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN PROMOSI BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA PADA MASYARAKAT KEL. KUTUK KEC. UNDAAN KAB. KUDUS .”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar pengaruh persepsi terhadap minat menabung masyarakat?
2. Seberapa Besar pengaruh religiusitas terhadap minat menabung pada masyarakat?
3. Seberapa Besar pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya mengenai:

- A. Pengaruh persepsi masyarakat terhadap minat menabung masyarakat.
- B. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung masyarakat.
- C. Pengaruh promosi Bank Syariah terhadap minat menabung masyarakat.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian penjelasan tentang tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat untuk semua pihak diantaranya :

##### 1. Bagi Penulis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan penulis dalam bidang perbankan syariah dan juga sebagai sarana menambah pengalaman dengan praktik di lapangan serta menambah modal skill untuk bekerja.

##### 2. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi dan juga informasi untuk memperkaya pengetahuan dan pemahaman pembaca mengenai dunia perbankan syariah , menambah keyakinan menabung di bank syariah, serta meningkatnya promosi dalam membuat pembaca langsung mempraktekkan menabung di bank syariah mulai dari sejak dini.

##### 3. Bagi Universitas

Harapannya penelitian ini menjadi referensi dan pustaka bagi mahasiswa yang lainnya dan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian serupa pada masa yang akan datang dan diharapkan penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kekurangan yang terjadi pada penelitian ini.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Cara penulisan sistematis ini memuat lima bab: pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan data, serta kesimpulan dan saran.

**BAB I** : Pendahuluan, dijelaskan latar belakang masalah, tujuan, manfaat riset dan sistematika penyusunan skripsi.

**BAB II** : Kajian Teori, memberikan tinjauan literatur dan menjelaskan landasan dan rancangan teori. Bab ini mencakup studi pendahuluan serta informasi perbankan Syariah, persepsi, religiusitas dan promosi Bank Syariah.

**BAB III** : Metode Penelitian, membahas tentang jenis dan populasi dan sampel sumber data, Teknik pengambilan data, penentuan ukuran sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan uji keabsahan data.

**BAB IV**: Pembahasan dan Analisis Data, Bab ini menjelaskan tentang penyajian data, hasil pengujian hipotesis dengan memanfaatkan metode yang diterapkan, temuan analisis data, dan pembahasan temuan.

**BAB V:** Penutup, menjelaskan kesimpulan menurut temuan secara keseluruhan dan membuat rekomendasi untuk riset selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Minat Menabung

##### 1. Pengertian Minat

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.<sup>25</sup>

Minat Seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.<sup>26</sup> Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dalam artikelnya “From intention to action: A theory of planned behavior. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kemajuan lebih lanjut dari TRA (*Theory of Reasoned Action*).<sup>27</sup> *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada gagasan bahwa kebanyakan orang bertindak secara rasional, menganalisis informasi yang ada, dan mempertimbangkan konsekuensi dari pilihan mereka. Menurut pengertian *Theory of Planned Behavior*, seseorang harus terlebih dahulu memiliki niat untuk melakukan tindakan tertentu sebelum benar-benar terjadi.

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku disebut sebagai penilaian positif dan negatif dari seseorang ketika menunjukkan tindakan tertentu. Norma subjektif adalah keyakinan pribadi tentang tekanan sosial untuk terlibat atau menahan diri dari suatu perilaku, ketika mayoritas tekanan sosial berasal dari orang-orang yang memiliki pengaruh pada kehidupan mereka atau yang mereka anggap penting. Dengan kata lain, kontrol yang dirasakan

---

<sup>25</sup> Ningrum, R., Bacmid, S., & Jalil, A, *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol.3, No.1, 2021, h. 33-34.

<sup>26</sup> Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3, 2021, h. 57-73.

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Theory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, Semarang: Yoga Pratama, 2020, h. 107.

berkaitan dengan sejauh mana seseorang berpikir bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas tertentu.<sup>28</sup>

*Menurut theory of planned behavior* ada tiga hal yang mungkin mempengaruhi niat seseorang. Hal tersebut sama halnya seperti keputusan pembelian atau seseorang yang akan melakukan suatu pembelian, mereka akan cenderung melakukan suatu pembelian jika dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, antara lain:

- 1) Attitude toward the behavior (sikap terhadap perilaku) Seseorang akan mengevaluasi, memilah terlebih dahulu ketika akan membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar layak untuk dibeli ataupun tidak.
- 2) Subjective norm (norma subjektif) Jika banyak orang setuju bahwa suatu produk harus dibeli, seseorang akan cenderung melakukannya. Sebagian besar dari orang-orang tersebut berasal dari orang yang berpengaruh pada kehidupannya atau orang yang dianggapnya penting.
- 3) Perceived behavioral control (kontrol perilaku persepsian) Kapasitas untuk membeli suatu produk adalah kontrol perilaku yang dirasakan seseorang. Ketika harga suatu produk dianggap masuk akan dari sudut pandang ekonomi dan bermanfaat bagi pembeli, maka seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan terkait *theory of planned behavior* di atas, dapat dikatakan bahwa *theory of planned behavior* merupakan tujuan yang dihasil kandari suatu tindakan, dan tujuan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Tiga aspek yang dapat berdampak dalam memainkan perilaku yaitu, sudut pandang perilaku, standar emosioanal, dan persepsi kontrol sosial.

Menurut Mowen dalam Andespa (2017) minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

---

<sup>28</sup> Icek Ajzen, *Attitude, Personality, and Behavior*, New York: Open University Press, 2005, h. 117-118.

Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor- faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya.<sup>29</sup>

Sedangkan menabung adalah Tindakan yang dianjurkan oleh agama, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, dalam ayat Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat: 266

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ يَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ  
 وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ  
 لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ (٢٦٦)

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

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan

---

<sup>29</sup> Zainab, *Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011, h. 31-32

perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

## **2. Aspek-Aspek Minat Menabung**

Aspek-aspek minat adalah sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (general attitude toward the activity)
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (specific preference for or liking the activity)
- c. Merasa senang dengan aktivitas (enjoyment of the activity)
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti penting bagi individu (personal importance or significance of the activity to the individual)

## **3. Indikator Minat**

Menurut Crow dalam Yayat Suharyat (2009) mengungkapkan bahwa ada tiga faktor utama yang menjadi timbulnya minat yaitu:

- a. Faktor Dorongan dari dalam diri individu

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- b. Faktor Motif Sosial.

Motif sosial ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan tinggi dan terpuja dalam masyarakat.

- c. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut. Jadi minat merupakan suatu kecenderungan yang menetap dalam hati untuk selalu mengingat sesuatu atau mengerjakan sesuatu secara terus menerus tanpa merasa terbebani untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan disertai perasaan senang.

## **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat**

Ada faktor internal dan eksternal yang mendorong masyarakat untuk berminat menabung. Bank syariah dapat mengadopsi strategi untuk mempromosikan produknya, setidaknya sebagai referensi dan pengetahuan untuk bertransaksi atau setidaknya untuk menabung.

Dari pernyataan Elisabeth (2021) diketahui jumlah rekening dana pihak ketiga di bank umum syariah serta unit usaha syariah meningkat setiap tahun. Artinya masyarakat mulai memperhitungkan perbankan syariah. Inilah sebabnya kenapa orang-orang mulai mempercayai bank syariah untuk investasi atau hanya ingin menyimpan tabungannya di bank syariah.

Diduga rendahnya minat menabung disebabkan beberapa faktor yaitu, persepsi (Mufti Arsyidian, 2019), lokasi (Nengsih et al., 2021), kepercayaan (Aziz & Hendrastyo, 2019), pengetahuan (Fauzy et al., 2019), promosi (Pramudani & Fithria, 2021), kualitas pelayanan (Aisya & Riyadi, 2020), dan religiusitas (Rianto & Yoganingsih, 2020). Banyak faktor yang menjadi pendorong minat menabung, tetapi tidak semuanya dipilih dalam penelitian karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Dari berbagai faktor tersebut hanya sebagian kecil yang dipilih yakni persepsi, religiusitas, dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kutuk Undaan Kudus untuk menjadi nasabah di bank syariah ialah:

- a. Faktor Persepsi
- b. Faktor Realigiusitas
- c. Faktor Promosi

## **B. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>30</sup>

Bank syariah adalah sebuah badan usaha yang masuk dalam lingkup Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Definisi LKS menurut Dewan Syariah

---

<sup>30</sup> Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Nasional adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.<sup>31</sup>

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Syariah. Jumhur ulama mengatakan bahwa bunga bank hukumnya sama dengan riba, yakni haram, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 276-278 yang berbunyi:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (٢٧٦) إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ هُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (٢٧٧) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (٢٧٨)

Artinya: Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa (276) Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati (277) Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (278).

## 2. Dasar Hukum Bank Syariah

Hukum perbankan merupakan kumpulan peraturan hukum yang mengatur kegiatan lembaga keuangan bank yang meliputi segala aspek, dilihat dari segi esensi, dan eksistensinya, serta hubungannya dengan bidang kehidupan lain.<sup>32</sup>

Undang-Undang Perbankan Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya

---

<sup>31</sup> Made Warka dan Ade Hariyanto, *Kedudukan Bank Syariah Dalam Sistem Perbankan di Indonesia*, Iqtishadia, Vol. 3 No. 2, 2016, h. 236.

<sup>32</sup> Rani Apriani dan Hartanto, *Hukum Perbankan Dan Surat Berharga*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, h. 1.

berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram.<sup>33</sup>

### **3. Prinsip Bank Syariah**

Bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki pedoman serta prinsip dasar perbankan syariah yang mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist. Prinsip dasar dalam sistem ekonomi Islam akan menjadi dasar beroperasinya bank Islam, yang tidak mengenal konsep bunga dan tidak mengenal peminjaman uang selain daripada kemitraan atau kerjasama dengan prinsip bagi hasil.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami negative spread seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (gharar), dan spekulatif (maisir).<sup>34</sup>

### **4. Produk Dan Jasa Perbankan Syariah**

Seperti halnya dalam bank konvensional, produk perbankan syariah pun terbagi atas produk penghimpun dana, penyaluran dana dan produk jasa, yakni :

#### **a. Produk pendanaan (funding)**

Penghimpun dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito, prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpun dan masyarakat adalah menggunakan aqad wadi'ah dan mudharabah.<sup>35</sup>

##### **1) Tabungan Wadiah**

Prinsip Wadiah yang digunakan dalam produk ini adalah wadi'ah yad dhamanah, yang berarti bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, h. 24

<sup>34</sup> Ibid, h. 71

<sup>35</sup> Nurul, Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, Jakarta : GP Press Group, 2014, h. 202.

<sup>36</sup> Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 71

## 2) Giro wadiah

Pasal 1 ayat 6 UU No. 10 tahun 1998, disebutkan yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Pengertian diatas yang membedakannya dengan tabungan hanyalah sebatas perbedaan fasilitas penarikan dananya.<sup>37</sup>

## 3) Tabungan Mudharabah

Sedangkan tabungan mudharabah adalah dana yang disimpan oleh nasabah yang akan dikelola bank untuk memperoleh keuntungan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama.<sup>38</sup> Untuk tabungan mudharabah dana dapat ditarik kapan saja.

## 4) Deposito mudharabah

Deposito mudharabah adalah dana simpanan nasabah yang hanya bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan.<sup>39</sup>

### b. Produk pembiayaan dana (financing)

Kredit dalam sistem perbankan Islam biasanya diartikan dengan pembiayaan. Penyaluran dananya dalam bank syariah sebagai berikut:

#### 1) Pembiayaan mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah “bank menyediakan pembiayaan modal investasi antara modal kerja secara penuh (trusty financing)”, sedangkan nasabah menyediakan proyek atau usaha lengkap dengan manajemennya.<sup>40</sup>

#### 2) Pembiayaan musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan sebagian dari modal usaha, yang mana pihak bank dapat dilibatkan dalam proses manajemennya, modal yang disetor bisa berupa uang, barang perdagangan (trading asset),

---

<sup>37</sup> Wiroso, *Produk Perbankan syariah*, h. 123

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 72

<sup>39</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, h. 153

<sup>40</sup> Jazuli Danyadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, h. 73

property, equipment, atau intangible asset (seperti hak paten dan goodwill) dan barang lainnya yang dapat dihitung dengan uang.

3) Pembiayaan murabahah

Murabahah yakni menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai laba.

4) Pembiayaan salam

Jual beli barang yang diserahkan dikemudian hari sementara pembayaran dimuka, jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka cara itu disebut salam paralel.<sup>41</sup>

5) Pembiayaan istishna

Akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.<sup>42</sup>

6) Pembiayaan ijarah

Ijarah juga dikenal dengan produk ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) yakni sewa yang diakhiri dengan pemindahan hak kepemilikan barang; sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa.<sup>43</sup>

c. Produk Jasa (fee-based service)

Dalam menggunakan akad-akad muamalah yang sesuai dengan fiqhi Islam ada beberapa aqad yang dapat dipergunakan diantaranya:

1) Al-Wakalah (Deputship)

Dalam perbankan syariah konsep wakalah adalah nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan

---

<sup>41</sup> Ibid, h. 225

<sup>42</sup> Alim, Muhammad Nizarul Alim, *Muhasabah Keuangan Syariah*, Solo: PT Aqam Media Profetika, 2011, h. 83.

<sup>43</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, h. 264.

pekerjaan atau jasa tertentu, seperti pembukaan L/C , inkaso dan tranfer uang.<sup>44</sup>

2) Al-Kafalah

Kafalah dalam pengaplikasiannya dalam perbankan berarti bank memberikan garansi kepada nasabah, produk ini disediakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.<sup>45</sup>

3) Al-Hawalah

Dalam istilah para fukoha hawalah adalah pemindahan atau pengalihan penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang yang menanggung hutang tersebut.

4) Ar-rahn

Rahn sebagai produk pinjaman berarti bank hanya memperoleh imbalan atas penyimpanan, pemeliharaan, asuransi, dan administrasi yang digadaikan, berkenan dengan hal tersebut, maka produk rahn ini biasanya hanya digunakan bagi keperluan sosial, seperti pendidikan dan kesehatan.<sup>46</sup>

5) Al-qardh

Dalam perbankan al-qardh lebih dikenal sebagai pinjaman lunak bagi golongan kecil yang membutuhkan modal. Produk ini hanya mewajibkan nasabah mengembalikan pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dengan nilai beli sama pada saat meminjam.

6) Sharf

Penukaran valas merupakan jasa yang diberikan bank syariah untuk membeli atau menjual valuta asing.

## C. Persepsi

### 1. Pengeritan Persepsi

---

<sup>44</sup> Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, h. 81

<sup>45</sup> Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, h. 82.

<sup>46</sup> Ibid, h. 80

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada disekitarnya. Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo<sup>47</sup> persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses mengintrepetasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

Carole Wade dan Carol Tavris<sup>48</sup> mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang luas, menyangkut internal dan eksternal.

Menurut Dudih Sutrisman<sup>49</sup> Persepsi adalah suatu proses penginderaan yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menfasirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Dan Menurut Hadi Suprpto Arifin<sup>50</sup> Persepsi adalah sesuatu yang menunjukkan aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek, baik fisik maupun sosial”.

Salah satu firman Allah SWT dalam Al Qur'an Surat Al-mu'min ayat 19 sebagai dasar untuk memahami persepsi adalah sebagai berikut :

يَعْلَمُ خَائِنَةَ الْأَعْيُنِ وَمَا تُخْفِي الصُّدُورُ (١٩)

Artinya: Dia mengetahui (pandangan) mata yang khianat dan apa yang disembunyikan oleh hati.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa persepsi adalah proses pengenalan seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya sehingga panca indera akan mengevaluasi sensasi yang dirasakan sehingga terbentuk persepsi.

---

<sup>47</sup> Wibowo, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h.59

<sup>48</sup> Wade & Tavis. *Psikology : edisi 9 jilid*, Jakarta : erlangga, 2007, h. 194

<sup>49</sup> Sutrisman, Dudih, *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa*, Bogor: Guepedia, 2019, h. 76.

<sup>50</sup> Hadi Suprpto Arifin et al., *Komunikasi Dan Opini Publik: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang*, Jurnal Penelitian Vol. 2, No.1, 2017, h. 90.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat berarti kesan atau penilaian daripada masyarakat yang mendorong minat mereka untuk menabung di Bank Syariah.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.**

Persepsi dibentuk oleh tiga faktor diantaranya yaitu<sup>51</sup> :

### **a. Faktor Perceiver ( orang yang memberikan persepsi)**

Faktor perceiver mengandung komponen: sikap, motif, kepentingan, pengalaman, dan harapan. Apabila kita melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang kita lihat, interpretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita.

### **b. Faktor Objek (Sasaran persepsi)**

Faktor target mengandung komponen: sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang, kedekatan, dan kesamaan. Karakteristik dari target yang kita amati akan mempengaruhi apa yang kita rasakan.

### **c. Faktor Situasi . Faktor situasi mengandung komponen : waktu, pengaturan kerja, dan pengaturan sosial. Hal ini juga penting, pada waktu kita melihat objek atau kejadian yang dapat mempengaruhi perhatian.**

## **3. Proses Terbentuknya Persepsi**

Proses persepsi dimulai dari proses menerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Ada dua jenis proses persepsi, yaitu:<sup>52</sup>

### **a. Proses Fisik**

Proses persepsi dimulai dari dari pncingdraan yang menimbulkan stimulus dari reseptor yang dilanjutkan dengan pengolahan data pada syaraf sensorik otak atau dalam pusat kesadaran. Proses ini disebut juga dengan proses fisiologis.

### **b. Proses Psikologis**

---

<sup>51</sup> Wibowo, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 60-61

<sup>52</sup> Walgio, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005, h. 102

Proses pengolahan data pada syaraf sensorik otak akan menyebabkan reseptor menyadari apa yang dilihat, didengar, atau apa yang diraba. Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan.

Di samping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor. Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:<sup>53</sup>

- a. Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- b. Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- c. Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, Karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

#### **4. Pengaruh Persepsi**

Pada teori milik Sunaryo yang mengatakan bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga

---

<sup>53</sup> Andriani, Ayu, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah - Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri*. Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2015, h. 17-18

individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun dalam diri individu.<sup>54</sup>

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah.

Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap setiap informasi yang diterimanya mengenai Bank Syariah sangat mempengaruhi minat nasabah itu sendiri untuk memilih menabung dan menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan.

Di dukung dengan Penelitian yang dilakukan Mufti Arsyidian<sup>55</sup> 2019 Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan hasil t hitung > t tabel yaitu  $4,846 > 0,1986$ .

---

<sup>54</sup> Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, Jakarta: EGC, 2013, h. 94

<sup>55</sup> Arsyidian, Mufti, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*, Skripsi: 2019

## **H<sub>1</sub> : Persepsi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.**

### **D. Religiusitas**

#### **A. Pengertian Religiusitas**

Faktor religiusitas berkaitan dengan tingkah laku individu dalam memilih jasa perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Khan<sup>56</sup> memberikan bukti bahwa keyakinan agama dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan individu dalam memilih jasa perbankan. Penelitian ini menemukan bahwa bank-bank Islam di Pakistan menikmati tingkat pertumbuhan deposito jauh lebih besar dari bank konvensional.

Religius berasal dari kata latin *religiosus* yang berarti kembali atau re-ligare yang berarti memilih kembali. Secara singkat religiusitas berarti perasaan dan kesadaran akan hubungan dan ikatan manusia dengan Allah SWT. Religiusitas berpangkal dari diri sendiri yang dimulai dengan kesadaran manusia yang mengakui bahwa hidupnya sebagai pemberian dari Allah dan merupakan titik tolak yang menyadarkan bahwa tanpa Allah, manusia tidak akan berarti apa-apa.<sup>57</sup>

Dalam pengertian Glock & Stark<sup>58</sup> Religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling mawani.

Menurut John E Fetzer<sup>59</sup> Religiusitas adalah sesuatu yang menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

Religiusitas menurut islam adalah menjalankan agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-qur'an surat Al baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (٢٠٨)

---

<sup>56</sup> Khan, Ayesha K., and Tarun Khanna. *God, Government and Outsiders: The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market*. 2010.

<sup>57</sup> B.A. Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021, h.21.

<sup>58</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 12.

<sup>59</sup> Fetzer, John E. *Multidimensional Measurement of Religiousness/ Spirituality for Use in Health. A Report of the Fetzer Institute/National Institute on Aging Working Group*. Kalamazo: John E. Fetzer Institute, 2019

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.

Secara umum Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman, dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.<sup>60</sup>

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Thouless dalam Sayyidatul<sup>61</sup> menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

### a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

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

### b. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

### c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat: kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

### d. Faktor Intelektual

---

<sup>60</sup> Aji Sofanuddin dkk, *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*, Yogyakarta: Diva Press, 2020, h. 225.

<sup>61</sup> Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Shalihah*, Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, h. 24-25

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari dua macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

### **C. Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark<sup>62</sup> mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :

a. Dimensi keyakinan (ideologis)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

b. Dimensi praktek agama (ritualistik)

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

c. Dimensi pengalaman (eksperiensial)

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa

---

<sup>62</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, h. 77-78

takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama (intelektual)

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

e. Dimensi pengamalan (konsekuensi)

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

#### **D. Pengaruh Religiusitas**

Teori yang dikemukakan oleh Benny yang mengatakan bahwa religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa khusus dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.<sup>63</sup> Seseorang dikatakan religius apabila dalam kehidupannya menghayati dan mengamalkan setiap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya.

Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Al-Qur'an dan Sunnah hanya memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar, dan menegaskan larangan-larangan yang harus dihindari sedangkan kegiatan bermuamalah terus mengalami perkembangan terutama dalam dunia perbankan. Adanya perbankan syariah menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah. Namun, pada kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi

---

<sup>63</sup> Benny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, Jakarta: Loka Media, 2020, h. 98

dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

Bank syariah yang menerapkan sistem syariah Islam dalam kegiatannya merupakan alternatif bagi umat muslim yang membutuhkan adanya lembaga perbankan yang bebas dari pola ribawi yang secara prinsip diharamkan syariat. Individu yang memiliki religiusitas akan memahami bahwa ia perlu mempersiapkan segala kemungkinan di masa yang akan datang, termasuk diantaranya merencanakan tentang perekonomiannya kelak. Individu akan memahami bahwa menabung untuk mempersiapkan masa depan adalah suatu hal yang penting.

Individu yang cerdas secara rohani selalu mempercayai bahwa Allah akan menyaksikan segala perbuatan manusia termasuk bermuamalah dalam kegiatan ekonomi. Menabung di bank syariah merupakan pilihan yang sesuai dengan prinsip ajaran islam dan tidak bertentangan dengan perintah Allah. Individu dengan religiusitas juga dapat memahami bahwa dengan menabung di bank syariah ia dapat menolong orang lain yang membutuhkan, karena sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah bertujuan untuk menolong sesama.

Hal ini juga dikuatkan oleh riset Aris Purwanto, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan di buktikan hasil uji t dengan nilai Sig. profesi bernilai 0.030 lebih kecil dari 0.05, berarti hasilnya signifikan.<sup>64</sup>

## **H<sub>2</sub> : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menabung Bank Syariah**

### **E. Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu.<sup>65</sup> Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang

---

<sup>64</sup> Aris Purwanto, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Boyolali*, Skripsi, IAIN Salatiga 2016, h.71.

<sup>65</sup> Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.272

tertentu.<sup>66</sup> Pada kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk di bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabahnya.<sup>67</sup>

## **2. Bentuk-Bentuk Promosi**

- a. Periklanan, penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan melalui koran, pemasangan melalui majalah, televisi, radio dan sebagainya.
- b. Pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, melalui email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari calon nasabah.
- c. Kegiatan, event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan publik relations tertentu.
- d. News (pemberitaan), semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
- e. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan salah satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentase menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentase penjualan, rapat penjualan, program insentif sampel, bazar dan pameran.<sup>68</sup>

## **3. Tujuan Promosi**

- a. Menginformasikan barang dan jasa Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang atau jasa yang dijual secara padat namun detail dan jelas
- b. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian Promosi harus dibuat menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
- c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang Supaya konsumen menjadi loyal dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang maka harus

---

<sup>66</sup> Eko Mardiyanto, *Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah*, Jurnal: *Pemikiran dan penelitian ekonomi Islam* 9, No.1, 2021, h.98

<sup>67</sup> Nurul'aini, Laili Widyastuti, *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan*, Skripsi: UIN Walisongo, 2019, h. 21

<sup>68</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.174

dilakukan promosi berkesinambungan misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.<sup>69</sup>

#### 4. Pengaruh Promosi

Suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu

Menurut Nengsih<sup>70</sup> (2021) Semakin baik promosi yang sampai kepada seseorang tentang bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat menabungnya. Pada kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk di bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabahnya

Hal ini juga dikuatkan oleh riset Yuli Astari dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ).<sup>71</sup>

**H<sub>3</sub> : Promosi Berpengaruh Postif Terhadap Minat Menabung Bank Syariah.**

---

<sup>69</sup> Taslim, *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI syariah KCP Wonomulyo*. Skripsi: UIN Makassar, 2018, h.28

<sup>70</sup> Nengsih, T., Hamzah, M., & Anisah, *Analisis minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia studi empiris desa Pelawan Jaya*. Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah, 5(2), 2021, h. 28–39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>

<sup>71</sup> Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020, h.101.

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Bader Mustafa, Amjad dan Zaher Abdel (2017) Internationa l Journal of Economics and Finance, Vo 19. No.2	The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Promosi Penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh terhadap jumlah pelanggan.	Variabel Promosi	Objek Penelitian pada Bank Syariah Yordania
2	Istvan Egresi dan Rauf Belge (2017) Revista Româna Geografie Politica, Vol 19 No1.	Islamic Banking In Turkey: Population Perception and Development Challenges	Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa salah satu alasan utama keterbelakangan sektor perbankan Islam Turki karena Kebanyakan orang yang religius, masih memisahkan agama dari bisnis. Kami menemukan bahwa agama memainkan peran penting dalam keputusan Muslim untuk memilih bank syariah.	Variabel Persepsi	Sikap dan Objek penelitian

3	Alalwan (2017) International Journal of Information Management, Vol 37 No3,	Factors influencing adoption of mobile by jordanian bank customers: extending UTAUT2 with truts	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan mobile banking	Variabel minat	Variabel sosial, kepercayaan, ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, fasilitas pendukung, nilai harga dan niat pelaku.
4	Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017) Equilibrium, Vol 5, No. 01.	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. Pertama, promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Kedua, media promosi yang mendapat tanggapan lebih rendah adalah media koran.	Menggunakan minat menabung sebagai variabel dependen	Variabel Independen yaitu variabel media koran, media televisi, dan media internet

5	Kaawaase, T. K., & Nalukwago, L. (2017).  Makerere Business Journal. Vol. 13.	Religiosity and Islamic banking in Uganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa selain sikap dan keyakinan tentang harapan masyarakat, kecenderungan bank umum yang ada untuk memilih Produk perbankan syariah akan ditingkatkan dan dipengaruhi oleh seberapa kuat keyakinan agama mereka.	Variabel Religiusitas	Objek Penelitian pada Perbankan Syariah di Uganda
6	Fitria Nurma dan Khanif Rahmanto (2018)  Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 Nomor 1	Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif (tinggi) tingkat religiusitas mahasiswa maka semakin positif (tinggi) minat menabung.	Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independen dan minat menabung sebagai variabel dependen –	Objek penelitian
7	Della Amnestya Yasa, Dkk (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat	Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa faktor lokasi dan pelayanan,	Menggunakan Variabel Promosi dan Religiusitas sebagai	-Variabel Lokasi dan Variabel Pelayanan

		Untuk Menggunakan Tabungan Qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung	berpengaruh signifikan dan positif yang mempengaruhi minat terhadap bertambahnya jumlah nasabah di tabungan qurban. Sedangkan faktor promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah dalam tabungan qurban	variabel dependen dan variabel minat menabung sebagai variabel dependen	-Objek Penelitian BPRS Baiturridha Pusaka Bandung
8	Mawardi (2018) Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4, No. 1.	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Iklan dan publisitas berpengaruh pada minat menabung masyarakat sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.	Menggunakan variabel minat menabung sebagai variabel dependen	-Obejek penelitian  -Variabel iklan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan pribadi
9	Rijal Assidiq	Sikap dan Persepsi Konsumen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Ketersediaan	Variabel Persepsi	-Objek Penelitian -Variabel Sikap

	Mulyana (2018)  Jurnal: Naratas, Vol. 01:No 01	Terhadap Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia	layanan perbankan Islami dan persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam meningkatkan market share perbankan Islami.		
10	Syahriyal (2019)  Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol 04. No 01	Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh langsung antara variabel independent yang ada pada penelitian ini yaitu Persepsi nilai terhadap Keputusan menabung, lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Minat menabung. Pengaruh langsung antara variabel Pengetahuan terhadap Keputusan menabung, lebih kecil dibandingkan pengaruhnya bila melalui variabel intervening Minat menabung. Karena	Menggunakan variabel Persepsi dan variabel minat menabung sebagai variabel dependen	-Obejek penelitian -Variabel Pengetahuan sebagai variabel Independen dan Keputusan Menabung sebagai variabel Intervening

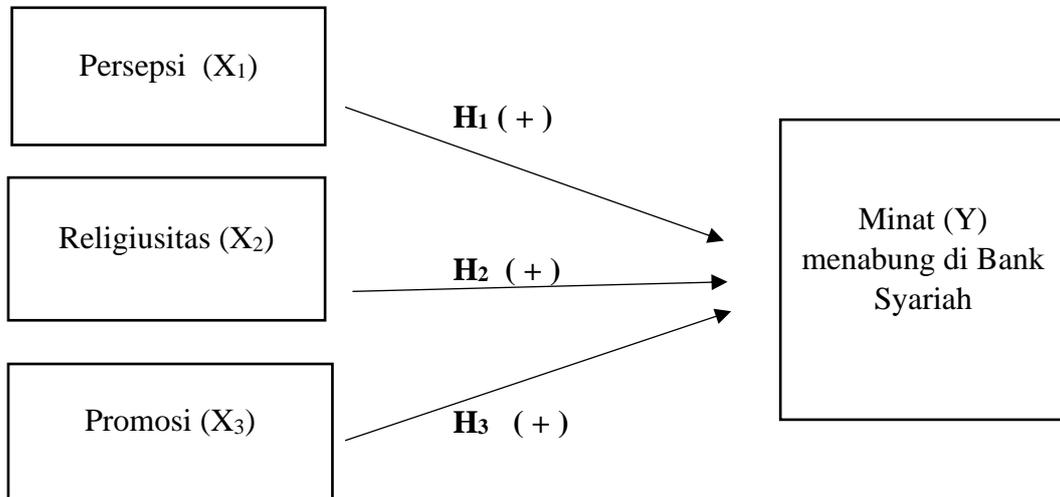
			<p>pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel minat menabung, maka variabel menabung disebut juga dengan variabel partial intervening. Di katakan partial intervening, karena variable ini memperkecil pengaruh variable independent terhadap variabel dependent.</p>		
11	<p>Belwal, R. dan Al Maqbali, A. (2019) Journal Of Islamic Marketing, Vol. 10 No. 1</p>	<p>Perception Of Islamic Banking In Oman</p>	<p>Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa Orangorang belum menunjukkan banyak ketertarik pada konsep Perbankan Syariah di Oman. Beberapa dari mereka tidak menemukan perbedaan antara konvensional dan Perbankan Syariah.</p>	<p>Variabel Persepsi</p>	

			selain itu penelitian ini mengungkap orang-orang di Oman terbuka untuk perbankan syariah.		
12	Siti Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyadi (2020) Al Kharaj Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 02. No. 01	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Menabung, kualitas layanan yang diberikan memberi pengaruh signifikan secara parisal. Secara Simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan.	Variabel Independen Variabel Promosi dan Varabel Dependen Variabel Minat	-Variabel Kualitas pelayanan -Objek Penelitian

### G. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam kerangka berfikir ini, menggambarkan adanya pengaruh Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) Bank Syariah terhadap Minat (Y) menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia pada masyarakat di Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini adalah seperti dibawah ini:



#### **H. Hipotesis Penelitian**

**H<sub>1</sub> : Persepsi Berpengaruh Postif Terhadap Minat Menabung Bank Syariah.**

**H<sub>2</sub> : Religiusitas Berpengaruh Postif Terhadap Minat Menabung Bank Syariah**

**H<sub>3</sub> : Promosi Berpengaruh Postif Terhadap Minat Menabung Bank Syariah.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Peneliti kuantitatif akan menggambarkan fenomena berdasar pada teori yang dimilikinya. Metode kuantitatif meliputi dua macam metode penelitian, yaitu metode penelitian eksperimen dan survey.<sup>72</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian ditinjau dari alat analisis yang digunakan dengan menggunakan analisis asosiatif hubungan kausal. Analisis Asosiatif sensiri adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan analisis asosiatif hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Disini terdapat variable independen (variabel yang mempengaruhi) dan variable dependen (variabel yang dipengaruhi). Hal-hal yang akan dianalisis meliputi persepsi, religiusitas, dan promosi bank syariah.

Riset ini memanfaatkan metode survei, yaitu teknik kuantitatif yang diterapkan untuk mengumpulkan data dari masa sekarang atau masa lampau<sup>73</sup>. Dalam metode survey data tersebut akan dimanfaatkan untuk melihat hubungan variable dan menguji hipotesis variabel. Tujuan dari penelitian survey yaitu peneliti ingin mencari tahu apakah variabel bebas (X) dan variable terikat (Y) berpengaruh positif atau negatif.

#### B. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer Yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung objek yang diteliti, yang berupa kuesioner. Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu data hasil

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 20

<sup>73</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 231.

pengisian kuesioner oleh masyarakat desa kutuk kecamatan undaan kabupaten kudus yg berumur 20-41 tahun keatas.

## **2. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Masyarakat Desa Kutuk Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus yg berumur 20-41 tahun keatas menjadi subjek riset ini.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik minat menabung yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>74</sup> Subjek-subjek penelitian menjelaskan siapa dan apa yang menjadi target didalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa kutuk kecamatan undaa kabupaten kudus yang ber umur 20-41 keatas tahun yang berjumlah belum diketahui. Populasi ini nantinya akan diambil sampel untuk dijadikan sebagai responden di dalam penelitian ini.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.<sup>75</sup> Teknik sampling adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian.<sup>76</sup> Teknik pengambilan sampel (teknik sampling) dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis sampel yang digunakan yaitu Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.30

<sup>75</sup> Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 45

<sup>76</sup> Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: UH Press, 2005, h. 107

Berdasarkan yang ditunjukkan di atas bahwa pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. Karena dilihat dari ciri-ciri atau karakteristik bisa diambil 96 responden dari umur 20-41 tahun keatas. Akibatnya 96 akan dimasukkan dalam sampel.

#### D. Definisi Variabel Konseptual dan Operasional

##### 1. Definisi Konseptual

Variabel Independen adalah variabel yang bebas dan mempengaruhi variabel atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini diantaranya yaitu persepsi, religiusitas, dan promosi bank syariah.

##### 2. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Tabel berikut menyajikan definisi operasional dalam riset ini:

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator Operasional	Skala Pengukuran
Persepsi (X <sub>1</sub> )	Persepsi adalah suatu proses penginderaan yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menfasirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. <sup>77</sup>	a. Pengetahuan b. Bunga Bank c. Sistem Bagi Hasil d. Produk e. Penilaian	Data di peroleh melalui kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman, dan ketaatan seseorang	a. Keyakinan b. Praktek agama c. Pengalaman d. Pengetahuan	Data di peroleh melalui kuesioner dengan

<sup>77</sup> Dudih Sutrisman, *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa*, Bogor: Guepedia, 2019, h. 76.

	dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. <sup>78</sup>		memanfaatkan skala Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendorong permintaan konsumen atas sebuah produk <sup>79</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan</li> <li>b. Promosi Penjualan</li> <li>c. Penjualan Personal</li> <li>d. Publisitas</li> </ul>	Data di peroleh melalui kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert
Minat Menabung (Y)	Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. <sup>80</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dorongan dalam diri individu</li> <li>b. Motif sosial</li> <li>c. Factor emosional</li> </ul>	Data di peroleh melalui kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert

<sup>78</sup> Aji Sofanuddin dkk, *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*. Yogyakarta: Diva Press ,2020, h. 225.

<sup>79</sup> Nurul'aini, Laili Widyastuti, *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan*, Semarang: UIN Walisongo, 2019, h. 21

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 35.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah strategi yang dimanfaatkan peneliti untuk mendapatkan data.<sup>81</sup> Data bisa dengan mudah dikuantifikasi dan dihasilkan menjadi bentuk angka, yang setelahnya akan mudah diproses dan dikonversi menjadi informasi yang bermanfaat secara matematis. Hasilnya sering dalam bentuk statistik. Strategi pengumpulan data dalam riset ini memanfaatkan kuesioner atau angket. Peneliti memperoleh data dengan kuesioner dengan cara menghadirkan responden dengan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab dan ditanggapi.<sup>82</sup>

Semua variabel dalam penelitian ini akan dinyatakan dalam bentuk angka. Untuk variabel bebas, skala perhitungan yang digunakan adalah skala Likert. Agar penelitian lebih terfokus, Setiap jawaban responden diberikan skor dengan interval, model skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

**Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis terlebih dulu diuji kelayakannya, hal ini untuk memastikan kesesuaian data dengan fakta dilapangan.

### 1. Uji keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antar data yang diperoleh dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan.

---

<sup>81</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010, h. 137.

<sup>82</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 169.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner sesuai untuk penelitian telah valid. Pada uji validitas ini digunakan korelasi product moment pearson (metode interkorelasi). Cara pengukurannya dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan pada kuisisioner dengan skor total kuisisioner. Jika nilai  $r > r$  tabel dan atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka item pertanyaan dianggap valid.<sup>83</sup>

b. Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0,6.<sup>84</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi adalah salah satu persyaratan pada keilmuan statistik yang harus dipenuhi pada analisis dari regresi linear berganda dengan basis ordinary least square atau OLS. Uji asumsi klasik disertai dengan asumsi-asumsi sebagai berikut:

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu model regresi. Jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur, maka hasil uji statistik akan berkurang.

---

<sup>83</sup> I'anut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Anggota IKAPI, 2015, h. 112.

<sup>84</sup> Ibid, h. 114.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen. Multikolinieritas berarti bahwa antar variable bebas atau variable terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas., bahwa heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Uji Glejser untuk heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai residual absolut. Jika signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018, h. 168.

## 2. Analisis data ( Uji Hipotesis )

### a. Uji $R^2$ ( Determinasi Model )

Uji koefisien korelasi mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi / nilai  $R^2$  antara nol (0) dan satu (1).<sup>86</sup> Bila koefisien determinasi mendekati nol (0), kapasitas model untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1), maka membuktikan bahwa potensi variabel bebas untuk menyebabkan keberadaan variabel terikat semakin besar. Berikut rumus uji koefisien Determinasi (  $R^2$  ).

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

### b. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji statistik F adalah alat untuk menentukan apakah variabel independen model (persepsi, religiusitas, promosi) mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen ( Minat menabung ).<sup>87</sup> Kriteria pengujian untuk satu metode komputasi uji F terdiri dari membandingkan nilai F yang dihitung ( $F_{hitung}$ ) dengan nilai F dari tabel ( $F_{tabel}$ ) seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau setara angka 0,05 maka  $H_0$  ditolak

### c. Uji t

Merupakan teknik untuk menentukan faktor independen mana yaitu persepsi, religiusitas, dan promosi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menabung di Bank Syariah. Perhitungan pengujian ini didasarkan pada jumlah derajat frekuensi dengan tingkat kepercayaan 5 persen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak; jika lebih

---

<sup>86</sup> Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013, h. 125.

<sup>87</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 129.

dari 0,05 maka hipotesis diterima. Uji signifikansi parameter individual juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel.<sup>88</sup>

Pada intinya jika  $H_0$  di terima maka satu variabel bebas dan variabel dependen atau terikat memiliki pengaruh secara bersamaan, dan jika  $H_0$  di tolak maka satu variabel dan variabel terikat tidak memiliki pengaruh secara bersamaan.

d. Estimasi Koefisien Regresi

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, \dots, X_n$ ). Uji regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen/respon (Y) mengingat nilai variabel independen/prediktor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Selain itu, Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent dan bebas yaitu ( $X_1$ ) Persepsi, ( $X_2$ ) Religiusitas, ( $X_3$ ) Promosi, terhadap minat menabung di Bank Syariah (Y). Sehingga perumusan regresi berganda nya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Minat investasi di pasar modal

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$X_1$  = Persepsi

$\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$X_2$  = Religiusitas

$\beta_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

$X_3$  = Motivasi Investasi

e = Variabel Pengganggu ( eror )

---

<sup>88</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

## BAB IV

### ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### A. Keadaan Geografis Desa Kutuk Kecamatan Undaan

Desa Kutuk merupakan bagian dari Kecamatan Undaan yang merupakan salah satu Desa yang berada dalam wilayah Kabupaten Kudus yang memiliki luas wilayah 42,32 Km<sup>2</sup>. Secara geografis Dusun Kutuk mempunyai batas-batas wilayah sebagai-berikut<sup>89</sup>:

- a. Terletak di bagian tenggara Kabupaten Kudus dan berbatasan dengan Kabupaten Pati.
- b. Bagian utara desa berbatasan dengan Desa Undaan Kidul Kecamatan Undaan.
- c. Bagian Selatan berbatasan dengan Desa Prawoto Kabupaten Pati.
- d. Bagian barat berbatasan dengan Desa Glagah Waru dan bagian timur berbatasan dengan Desa Wegil kecamatan Sukolilo Kabupaten Pati.

##### B. Sejarah nama Desa Kutuk

Sejarah, merupakan aktifitas manusia di masa lampau. Sejarah dapat juga diartikan sebagai sebuah cerita, yang berkaitan dengan keberadaan di masa kini. Sejarah seringkali diartikan sebagai kisah asal muasal atau cerita penciptaan, entah itu terkait tentang keberadaan benda mati, manusia secara perorangan atau manusia secara berkelompok.

Sulit untuk menemukan sebuah cerita sejarah yang koheren dalam waktu yang singkat, namun melalui beberapa penelusuran, didapat beberapa ceritera mengenai asal muasal Desa Kutuk. Pertama, terkait dengan asal nama Kutuk itu sendiri. Menurut beberapa informan, Kutuk berasal dari istilah untuk menyebut "anak ayam" atau "Kuthuk". Cerita tentang penggunaan nama Kutuk itu sendiri ternyata memiliki banyak versi. Versi pertama yang didapat selama proses penelusuran adalah versi Moh. Rosyid yang dituangkan dalam bukunya yang berjudul Samin Kudus (Rosyid. 2008: 92). Dalam buku tersebut diceritakan bahwa Kutuk pada awalnya merupakan sebuah tempat tak bertuan yang diperebutkan oleh dua tokoh sakti, yaitu Celeng Belek yang merupakan penguasa desa Glagah waru

---

<sup>89</sup> Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa Daerah Kabupaten Kudus, Sistem Informasi Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2021

dan Benteng Teklek yang menganggap Celeng Belek berusaha memperluas wilayah Glagah Waru. Perebutan terjadi hingga akhirnya dimenangkan oleh Celeng Belek dan menamai wilayah rebutan tersebut dengan istilah Kuthuk (kader), yang kemudian dilafalkan menjadi Kutuk.

Selanjutnya dalam versi lainnya, diceritakan bahwa wilayah Desa Kutuk merupakan daerah perdikan atau tanah kamardikan dari kerajaan Demak yang kemudian dibuka (babat) oleh seorang tokoh bernama Merto Wiguno (Mbah Tabik Merto). Nama Kutuk sendiri diambil dari banyaknya anak ayam atau Kuthuk selama proses pembukaan desa. Sebagian warga desa Kutuk sendiri diceritakan masih merupakan keturunan dari Merto Wiguno dan para pengikutnya.

Sejarah dapat menjadi kekayaan bagi suatu kebudayaan. Keberadaan masyarakat di suatu wilayah tidak dapat terlepas dari sejarah keberadaannya itu sendiri. Sehingga sejarah dapat menjadi identitas kolektif bagi kelompok tertentu. Begitu juga dengan Desa Kutuk, sebuah desa yang pasti memiliki sejarah meski sekarang masih belum dapat di jelaskan dengan bukti-bukti yang kuat dan diakui secara umum.

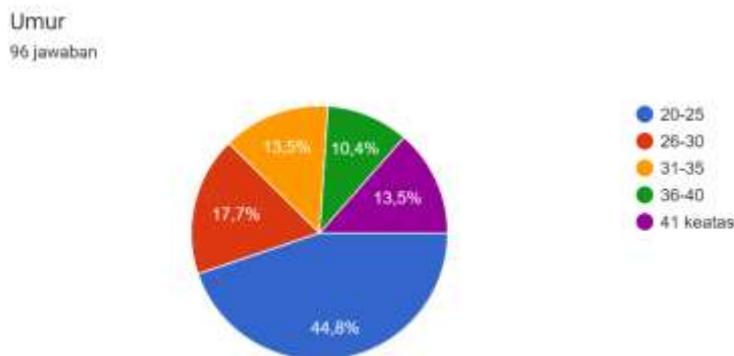
## B. Gambaran Umum Responden

Riset ini diikuti oleh 96 masyarakat Desa Kutuk Kec. Undan Kab. Kudus. Menurut kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, ditentukan kondisi responden menurut umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

### 1. Deskripsi Responden Menurut Umur

Hasil dari deskripsi responden yang berjumlah 96 masyarakat Desa Kutuk Kec. Undan Kab. Kudus. bisa diamati pada table berikut:

Gambar 4.1 Responden Menurut Umur :

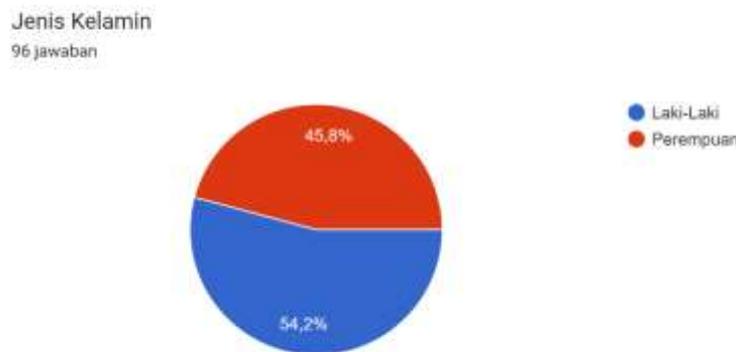


Dari tabel tersebut memaparkan bahwa deskripsi 96 responden masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus menurut umur yaitu umur 20-25 berjumlah 43 orang dengan persentase 44,8%, kemudian umur 26-30 berjumlah 17 orang dengan persentase 17,7%, kemudian umur 31-35 berjumlah 13 orang dengan persentase 13,5%, kemudian umur 36-40 berjumlah 10 orang dengan persentase 10,4%, kemudian umur 41 keatas berjumlah 13 orang dengan persentase 13,5%.

## 2. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil dari deskripsi responden yang berjumlah 96 masyarakat Desa Kutuk Kec. Undan Kab. Kudus. bisa diamati pada table berikut:

Gambar 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

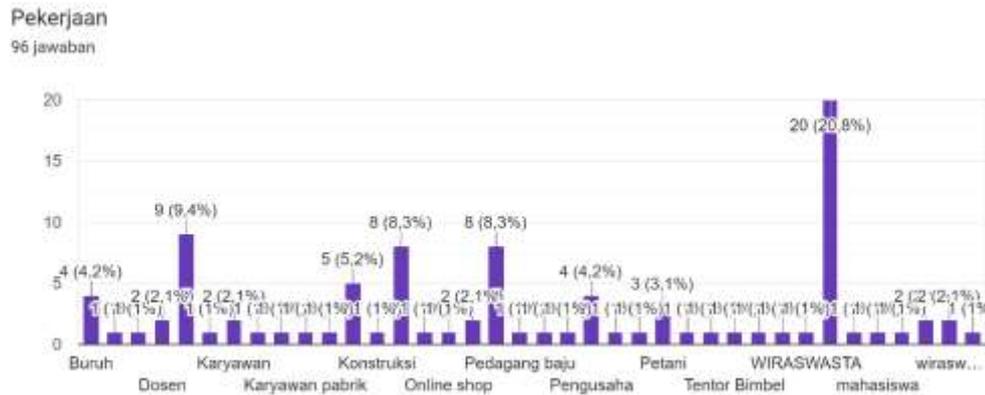


Dari tabel tersebut memaparkan bahwa deskripsi 96 responden masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus menurut Jenis Kelamin yaitu Laki-Laki berjumlah 52 orang dengan persentase 54,2%, kemudian Perempuan berjumlah 44 orang dengan persentase 45,8%.

## 3. Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Hasil dari deskripsi responden yang berjumlah 96 masyarakat Desa Kutuk Kec. Undan Kab. Kudus. bisa diamati pada table berikut:

Gambar 4.3 Responden Menurut Pekerjaan



Dari tabel tersebut memaparkan bahwa deskripsi 96 responden masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus menurut Pekerjaan yaitu Buruh berjumlah 4 orang dengan persentase 4,2%, kemudian Dosen berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1%, kemudian Karyawan berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1%, kemudian Buruh Pabrik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Wiraswasta berjumlah 20 orang dengan persentase 20,8%. kemudian Dokter berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Guru Bimbel berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Karyawan BUMN berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Karyawan Swasta berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Karyawan Pabrik berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Karyawan Retail berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Konstruksi berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Mekanik Bengkel berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Online Shop berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Pedagang Baju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Pegawai BUMN berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Pelajar berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Pengusaha Sawit berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Pengusaha UMKM berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Seniman berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, kemudian Mahasiswa berjumlah 5 orang dengan persentase 5,2%, kemudian Pegawai Bank berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1%.

### C. Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif data variabel menjelaskan secara ringkas variabel-variabel yang diteliti yaitu Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Minat ( $Y$ ) dari data

responden masyarakat desa kutuk kec undaan kab kudus. Analisis data deskriptif ini digunakan untuk mempermudah pengamatan melalui perhitungan rata-rata sehingga diperoleh data kuantitatif secara ringkas dan lebih mudah dipahami. Deskripsi variabel ini berperan penting untuk digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis tahap selanjutnya yaitu analisis regresi berganda. Berikut tabel analisis deskriptif :

Tabel 4.1 Hasil Analisis Data Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	96	24.00	40.00	33.2708	4.00915
Religiusitas	96	24.00	40.00	36.7292	3.53770
Promosi	96	9.00	20.00	15.5833	2.51173
Minat	96	9.00	15.00	13.1250	1.77260
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah data yang peneliti gunakan data primer sebanyak 96 sampel yang diteliti dari Masyarakat Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus yang berumur 20-41 tahun keatas. Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai minimal (minimum) dan maksimal (maksimum) persepsi masyarakat adalah 24,00 dan 40,00, masing-masing. Rata-rata (mean) nilai persepsi adalah 33,2708 dengan standar deviasi 4,00915. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pada persepsi lebih besar dari standar deviasi, artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilai merata.
2. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif nilai Religiusitas terkecil (minimum) sebesar 24,00 dan nilai terbesar (maksimum) sebesar 40,00, sedangkan nilai rata-rata (mean) Religiusitas sebesar 36,7292 dengan standar deviasi sebesar 3,53770. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pada Religiusitas lebih besar dari standar deviasi, jadi penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilai merata.
3. Dari 96 data pengamatan nilai Promosi minimal (minimum) 9.00 dan maksimal (maksimum) Promosi adalah 20,00. Rata-rata (mean) nilai Promosi adalah 15,5833 dengan standar deviasi 2,51173. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-

rata (mean) pada persepsi lebih besar dari standar deviasi, artinya penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilai merata.

4. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif nilai Minat terkecil (minimum) yaitu 9,00 dan nilai terbesar (maksimum) sebesar 15,00, sedangkan nilai rata-rata (mean) Minat sebesar 13,1250 dengan standar deviasi sebesar 1,77260. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pada Minat lebih besar dari standar deviasi, jadi penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilai merata.

#### **D. Hasil Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas Data**

Uji validitas dimanfaatkan untuk menilai validitas kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa saja yang akan diukur, maka data tersebut dapat dianggap valid. Rumus untuk penentuan uji validitas yaitu  $df = n - 2$  dengan nilai sigifikansi 0,05 (5%) dan mendapatkan hasil nilai  $r$  tabel 0,3 . bila nilai  $r$  yang diperkirakan melebihi nilai  $r$  dalam tabel, pernyataan dalam kuesioner mungkin dianggap valid.

- Bila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel maka kuisisioner dinyatakan valid
- Bila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel maka kuisisioner dinyatakan tidak valid

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat Desa Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus Sebanyak 30 responden terlebih dahulu dan telah memberikan 23 pernyataan untuk mengukur tingkat validitas pada kuisisioner tersebut. Berikut hasil uji validitas pada kuisisioner yang diberikan:

Tabel 4.2

## Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PERSEPSI ( X <sub>1</sub> )	PER1	0,778	0,3	Valid
	PER2	0,451	0,3	Valid
	PER3	0,900	0,3	Valid
	PER4	0,824	0,3	Valid
	PER5	0,875	0,3	Valid
	PER6	0,881	0,3	Valid
	PER7	0,809	0,3	Valid
	PER8	0,725	0,3	Valid
RELIGIUSITAS ( X <sub>2</sub> )	REL1	0,886	0,3	Valid
	REL2	0,901	0,3	Valid
	REL3	0,796	0,3	Valid
	REL 4	0,886	0,3	Valid
	REL 5	0,880	0,3	Valid
	REL6	0,886	0,3	Valid
	REL7	0,664	0,3	Valid
	REL8	0,848	0,3	Valid
PROMOSI (X <sub>3</sub> )	PRO1	0,891	0,3	Valid
	PRO2	0,909	0,3	Valid
	PRO3	0,769	0,3	Valid
	PRO4	0,806	0,3	Valid
MINAT (Y)	MIN1	0,891	0,3	Valid
	MIN2	0,923	0,3	Valid
	MIN3	0,941	0,3	Valid

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Menurut hasil uji validitas yang telah dilakukan bisa ditarik kesimpulan bahwa semua kuisioner / angket yang dimanfaatkan dalam variabel Persepsi (X<sub>1</sub>), Religiusitas (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Minat Menabung (Y) bisa dikatakan valid. Karena semua nilai r hitung di setiap pernyataan lebih besar dari r tabel (0,300).

## 2. Uji Reabilitas Data

Tujuan dari uji reabilitas adalah melihat apakah kuisioner yang disebarkan oleh responden konsisten atau tidak ketika dilakukan pengukuran berulang dengan menggunakan kuisioner tersebut. Landasan pengambilan uji reabilitas *Cronbach Alpha* pada kuisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabel pada data kuisioner yang telah diperoleh:

Tabel 4.3

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
PERSEPSI(X1)	.859	0,6	Reliabel
RELIGIUSITAS (X2)	.915	0,6	Reliabel
PROMOSI (X3)	.817	0,6	Reliabel
MINAT MENABUNG	.850	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Menurut hasil uji reabilitas yang telah dilakukan bisa ditarik kesimpulan bahwa semua kuisisioner / angket yang dimanfaatkan dalam variabel Persepsi (X<sub>1</sub>), Religiusitas (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Minat Menabung (Y) bisa dikatakan reliabel. Karena semua nilai Cronbach Alpha di setiap pernyataan lebih besar dari 0,60.

#### E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melaksanakan analisis selanjutnya terhadap data yang diperoleh. Dalam uji asumsi klasik yang akan diuji dalam riset ini ada 3 uji. Yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variable-variabel yang digunakan baik dependen maupun independent memiliki distribusi normal ataukah tidak normal. Pengujian ini bertujuan untuk menghindari terjadinya bias pada model regresi. Metode dalam pengujian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18436597
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.047
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji One Sample Kolmogorov – Smirnov dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Nilai residual pada tabel di atas adalah 0,107 lebih dari 0,05. Temuan uji data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal; maka riset ini telah lolos uji normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independent terhadap variable dependent ( bebas ). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas bisa diamati di bawah ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.281	.378		-.742	.460		
SQ_PERSEPSI	.162	.061	.227	2.667	.009	.679	1.472
SQ_RELIGIUSITAS	.359	.068	.434	5.242	<.001	.718	1.393
SQ_PROMOSI	.200	.063	.259	3.197	.002	.747	1.338

a. Dependent Variable: SQ\_MINAT

Menurut data pada tabel tersebut, nilai VIF Persepsi ( $X_1$ ) adalah 1,472, Religiusitas ( $X_2$ ) adalah 1,393, dan Promosi ( $X_3$ ) adalah 1,338, menunjukkan bahwa nilai VIF adalah 10. Dapat disimpulkan sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam riset ini.

### c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ada atau tidak adanya kesamaan varian dari residual. Hasil dari uji heteroskedastisitas ini bisa melihat apakah regresi linier tersebut tidak efisien. bisa disimpulkan bahwa regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada riset ini uji heteroskedastisitas memanfaatkan uji metode grafik dan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji glejser yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji metode grafik dan uji glejser.

Tabel 4.6  
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.276	.102		2.698	.008
SQ_PERSEPSI	.067	.039	.203	1.718	.089
SQ_RELIGIUSITAS	-.107	.034	-.359	-3.133	.082
SQ_PROMOSI	.073	.051	.162	1.435	.155

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Pada tabel diatas membuktikan nilai signifikansi variabel Persepsi ( $X_1$ ) senilai  $0,89 > 0,05$  tandanya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi  $0,082$  Religiusitas ( $X_2$ ) senilai  $0,082 > 0,05$  tandanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel Promosi ( $X_3$ ) membuktikan nilai signifikansi senilai  $0,155 > 0,05$  tandanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## F. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui dan mengukur nilai pengaruh variabel independent dan variabel dependent, Hasil uji ini dimulai dari variabel Persepsi, Religiusitas dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Berikut hasil uji perhitungan analisis regresi berganda.

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.110	1.368		-.811	.419
	PERSEPSI	.101	.037	.228	2.692	.008
	RELIGIUSITAS	.222	.041	.444	5.360	.001
	PROMOSI	.174	.057	.246	3.043	.003

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Pada tabel yang telah di paparkan diatas bisa diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = -1,110 + 0,101 X_1 + 0,222 X_2 + 0,174 X_3 + e$$

Menurut persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan bahwa :

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta pada regresi ini adalah -1,110 bernilai negatif yang memiliki arti bahwa apabila persepsi, religiusitas dan promosi bernilai 0, maka nilai variabel pada Minat menabung adalah senilai -1,110.

b. Persepsi ( $X_1$ ) terhadap minat menabung di Bank Syariah

Nilai koefisien regresi dalam variabel Persepsi senilai 0,101 satuan. ini memiliki arti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi sebesar 1 satuan maka akan menaikkan Minat menabung di Bank Syariah sebesar 0,101 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Minat menabung di Bank Syariah

Nilai koefisien regresi dalam variabel Religiusitas sebesar 0,222 satuan. ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan pemahaman tentang Religiusitas sebesar

1 satuan maka akan menaikkan Minat menabung di Bank Syariah sebesar 0,222 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Promosi terhadap Minat menabung di Bank Syariah

Koefisien regresi pada variabel Promosi senilai 0,174 satuan. hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan Promosi sebesar 1 satuan maka akan menaikkan menabung di Bank Syariah sebesar 0,174 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**G. Uji koefisien determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) di gunakan bertujuan untuk menghitung nilai seberapa besar kemampuan nilai model dalam menjelaskan variasi variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada riset ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.176	.32260

a. Predictors: (Constant), SQ\_PROMOSI, SQ\_PERSEPSI, SQ\_RELIGIUSITAS

Menurut hasil uji pada di atas pada tabel R Square membuktikan bahwa pengaruh nilai Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), secara simultan senilai 0,202 atau 20,2% hal ini mempunyai arti bahwa variable independent Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dapat menjelaskan pada variable dependent sebesar 20,2%. Sedangkan sisanya sebesar 63% dapat dijelaskan pada variabel lainnya di luar dari pada variable independent dalam riset ini.

**H. Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji Hipotesis (Uji T) di gunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antara masing - masing variabel Independent Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), terhadap variabel dependent (Minat Menabung di Bank syariah Indonesia (Y)). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini ada 2 cara. Cara pertama adalah

membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independent tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya. Lalu cara kedua yaitu membandingkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi variabel independent < 0,05 maka variabel independent memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya. tingkat keyakinan sebesar 95% atau ( $\alpha = 0,05$ )  $N =$  jumlah sample (96) ,  $k =$  jumlah variabel independen  $df = n - k = (96 - 3) = 93$ , dengan rumus  $(\alpha/2; n - k - 1) = 0,05/2 ; 96 - 3 - 1 = (0,025 ; 92)$  maka diperoleh nilai t tabel = 1,986. Berikut hasil uji Hipotesis (T) pada riset ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.110	1.368		-.811	.419
PERSEPSI	.101	.037	.228	2.692	.008
RELIGIUSITAS	.222	.041	.444	5.360	.001
PROMOSI	.174	.057	.246	3.043	.003

a. Dependent Variable: MINAT

Menurut hasil uji hipotesis (Uji T) diatas maka bisa dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut :

- a. Menurut dari hasil uji parsial dari variabel independent yang pertama yaitu Persepsi ( $X_1$ ), di peroleh t hitung dan t tabel sebesar  $2,692 < 1,986$  serta nilai sigifikan  $0,008 < 0,05$ . sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa Persepsi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. **H<sub>1</sub> di terima**
- b. Menurut hasil uji parsial dari variabel independen yang kedua yaitu Religiusitas ( $X_2$ ), di peroleh t hitung dan t tabel sebesar  $5,360 > 1,986$  dan nilai sigifikan  $0,001 < 0,05$ . sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa Realigiusitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. **H<sub>2</sub> di terima**
- c. Menurut hasil uji parsial dari variabel independen yang ketiga yaitu Promosi ( $X_3$ ), di peroleh t hitung dan t tabel sebesar  $3,043 > 1,986$  dan nilai sigifikan  $0,003 < 0,05$ . sehingga dapat di simpulkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. **H<sub>3</sub> di terima**

## I. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) di lakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independent (Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ )) secara simultan atau bersama sama mempengaruhi variabel dependent (Minat Menabung di Bank syariah Indonesia (Y)). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, jika f hitung lebih besar dari f tabel maka variabel independent secara bersama sama mempengaruhi variabel dependent, begitu juga sebaliknya. Tingkat signifikansi memanfaatkan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan nilai f hitung sebesar 2,70. Berikut hasil Uji Simultan (F) pada riset ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan ( F )

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.583	3	14.528	47.726	.001 <sup>b</sup>
Residual	28.005	92	.304		
Total	71.588	95			

a. Dependent Variable: SQ\_MINAT

b. Predictors: (Constant), SQ\_PROMOSI, SQ\_RELIGIUSITAS, SQ\_PERSEPSI

Menurut tabel diatas dengan melihat tabel nilai F dan tabel signifikan. Di peroleh nilai f hitung sebesar  $47,726 > 2,70$  dan nilai signifikansi senilai  $0,001 < 0,05$  . Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank syariah Indonesia (Y).

## J. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank syariah Indonesia

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Persepsi terhadap minat menabung dapat ditentukan dengan persamaan regresi berganda yaitu uji-t, dimana uji-t menentukan apakah variabel independen (X) memiliki signifikansi parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi atau tidak. Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics pada bab IV, maka dapat diketahui hasil pengaruh persepsi terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia apakah telah sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini

atau tidak. Disamping itu juga dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini yakni Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan 30 responden. Teknik kuesioner dengan pertanyaan ini dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu skala untuk mengukur persepsi, religiusitas, dan promosi seseorang tentang suatu fenomena tertentu. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode correlations dan uji reabilitasnya menggunakan alpha cronbach.

Menurut hasil uji Hipotesis yang telah di lakukan membuktikan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank syariah Indonesia serta nilai sigifikan  $0,008 < 0,05$ . Dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan di lihat dari variabel persepsi yang mempunyai nilai koefisien regresi 0,101. Menurut hasil tersebut bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank syariah Indonesia diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh beberapa responden, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya persepsi yang positif dari masyarakat, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dengan bukti persentasi pertanyaan tentang pemahaman menabung di Bank Syariah Indonesia berpedoman pada prinsip syariah dengan nilai presentasi 56,6%. jadi semakin tinggi paham masyarakat terhadap perbankan syariah semakin tinggi pula persepsi masyarakat terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa Persepsi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2018) tentang sikap dan persepsi konsumen terhadap perbankan syariah. Dilihat dari data yang diperoleh bahwa berbagai persepsi yang diberikan oleh masyarakat, mayoritas memiliki kecenderungan berminat untuk menabung. Dengan demikian, bahwa semakin baik

persepsi Masyarakat terhadap bank Syariah, maka akan mempengaruhi minat Masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah perlu memberikan informasi lebih untuk meningkatkan pengetahuan Masyarakat tentang produk-produk tabungan di Bank Syariah untuk menarik minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behaviour* yang memberikan pengertian bahwa niat yang timbul dari seseorang untuk berperilaku, Attitude toward the behavior (sikap terhadap perilaku) Seseorang akan mengevaluasi, memilah terlebih dahulu ketika akan membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar layak untuk dibeli ataupun tidak. Jadi sesuai dengan hasil penelitian tersebut dengan persepsi seseorang untuk memahami mengevaluasi sesuatu yang akan dilakukan. Hal ini terjadi karena kehati-hatian seseorang sebelum melaksanakan suatu yang dilakukan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmawaty<sup>90</sup> (2014) Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 1,926 dengan nilai signifikan 0,05; didukung oleh penelitian Putri dkk (2019) dengan nilai t hitung 0,278 dengan nilai signifikan 0,05 yang menyatakan persepsi tidak berpengaruh signifikan. Jadi semakin besar persepsi masyarakat tidak menentukan semakin banyak minat menabung di masyarakat.

## **2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Realigiusitas terhadap minat menabung dapat ditentukan dengan persamaan regresi berganda yaitu uji-t, dimana uji-t menentukan apakah variabel independen (X) memiliki signifikansi parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi atau tidak. Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics pada bab IV, maka dapat diketahui hasil pengaruh Realigiusitas terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia apakah telah sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini atau tidak. Disamping itu juga dapat diketahui tujuan dalam penelitian

---

<sup>90</sup> Rahmawaty, anita, *Pengaruh Persepsi Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, Vol. 8, No. 1, 2014.

ini yakni Untuk mengetahui pengaruh Realigiusitas terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan 30 responden. Teknik kuesioner dengan pertanyaan ini dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu skala untuk mengukur persepsi, religiusitas, dan promosi seseorang tentang suatu fenomena tertentu. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode correlations dan uji reabilitasnya menggunakan alpha cronbach.

Menurut hasil uji Hipotesis yang telah di lakukan membuktikan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dengan nilai regresi variabel Realigiusitas ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,222 dengan nilai sigifikan  $0,001 < 0,05$ . sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa Realigiusitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia jadi  $H_2$  diterima.

Dengan demikian dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Religiusitas merupakan salah satu yang mempengaruhi masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Masyarakat yang mempengaruhi hukum riba akan mengimpelmentasikannya dengan beralih menabung di Bank syariah Indoensia yang tidak terdapat sistem riba. Tinggi rendahnya kualitas religiusitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memahami dan mengimpelemntasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil riset ini sejalan dengan yang di lakukan sebelumnya oleh Rahma Bellani Oktavindria Iranati, (2017) dengan judul “Pengaruh Religuisitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah” yang menyatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh secara signifikan pada minat menabung di Bank Syariah. Didukung penelitian Siti Duma Karmila<sup>91</sup> 2021 Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat

---

<sup>91</sup> Karmila, Siti Duma, *Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadapminat Menabung Nasabah Di Perbankansyariah*, Skripsi: 2021

menabung mahasiswa, didukung oleh penelitian Mufti Arsyidian<sup>92</sup> 2019 religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behaviour* yang memberikan pengertian bahwa niat yang timbul dari seseorang untuk berperilaku, dapat dikatakan bahwa theory of planned behavior merupakan tujuan yang dihasilkan dari suatu tindakan, dan tujuan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Sedangkan pada variabel Realigiusitas ini sesuai dengan faktor *Theory Of Planned Behaviour*.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari Arif Zulbahri (2019) tentang Pengaruh Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil, hasil dari riset nya bahwa pengaruh budaya dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di baitul maal wa tamwil tidak berpengaruh dan signifikan. Didukung oleh penelitian Deselva Indah Trismaryati<sup>93</sup> 2021 Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, didukung dengan penelitian dari Sayidatul Maghfiroh<sup>94</sup> (2018) hasil dari riset nya disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat untuk menabung berpengaruh negative signifikan.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia**

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap minat menabung dapat ditentukan dengan persamaan promosi berganda yaitu uji-t, dimana uji-t menentukan apakah variabel independen (X) memiliki signifikansi parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi atau tidak. Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics pada bab IV, maka dapat diketahui hasil pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia apakah telah sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini atau tidak. Disamping itu juga dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini yakni

---

<sup>92</sup> Arsyidian, Mufti, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*, Skripsi: 2019

<sup>93</sup> Trismaryati, Deselva Indah, *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)*, Skripsi: 2021

<sup>94</sup> Maghfiroh, Sayyidatul, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shaliha*, Skripsi: 2018

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan 30 responden. Teknik kuesioner dengan pertanyaan ini dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu skala untuk mengukur persepsi, religiusitas, dan promosi seseorang tentang suatu fenomena tertentu. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode correlations dan uji reabilitasnya menggunakan alpha cronbach.

Menurut hasil uji Hipotesis yang telah di lakukan membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dapat dikatakan berpengaruh positif di lihat dari variabel promosi yang mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,174. Menurut hasil tersebut bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia pada Masyarakat Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh beberapa responden, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya promosi yang positif dari masyarakat, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dengan bukti persentasi pertanyaan tentang pemahaman menabung di Bank Syariah Indonesia berpedoman pada prinsip syariah dengan nilai presentasi 55,6% tentang adanya promosi iklan di media elektronik dan media cetak. jadi semakin tinggi promosi masyarakat terhadap perbankan syariah semakin tinggi pula masyarakat minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Masyarakat berasumsi bahwa semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi daya minat menabung khususnya memberitahukan, membujuk dan mengingatkan keberadaan bank.

Hal ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behaviour* yang memberikan pengertian bahwa niat yang timbul dari seseorang untuk berperilaku dikarenakan faktor internal dan faktor eksternal dari seseorang tersebut. Subjective norm (norma subjektif) Jika banyak orang setuju bahwa suatu produk harus dibeli, seseorang akan cenderung melakukannya. Sebagian besar dari orang-orang tersebut berasal dari orang yang berpengaruh pada kehidupannya atau orang yang dianggapnya penting. Dari teory tersebut bisa dikatkan dengan promosi bahwa promosi itu penting karena adanya promosi dari satu orang lain sangat berpengaruh dengan bertambahnya minat menabung masyarakat di Bank syariah.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim tahun 2018 mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat yang membuktikan Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Didukung dengan penelitian Deselva Indah Trismaryati<sup>95</sup> 2021 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, didukung oleh penelitian Nurudin dan Hida<sup>96</sup> 2021 bahwa promosi berpengaruh positif signifikan.

Promosi juga sangatlah penting terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah karena sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Aisyah dan Riyadi<sup>97</sup> 2020 promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Didukung oleh penelitian Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riya dari hasil

---

<sup>95</sup> Trismaryati, Deselva Indah, *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)*, Skripsi: 2021

<sup>96</sup> Hida, Alfathin, Nurudin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 2 Tahun 2021

<sup>97</sup> Aisyah Dan Riyadi, *Pr..omosi Tidak Signifikan Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi: 2016.

penelitiannya juga tidak adanya pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat menabung dibank syariah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Menurut hasil pembahasan dan analisis data pengaruh persepsi, religiusitas, dan promosi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah indonesia pada masyarakat kel. kutuk kec. undaan kab. kudas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank syariah Indonesia serta nilai sigifikan  $0,008 < 0,05$ . Dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan di lihat dari variabel persepsi yang mempunyai nilai koefisien regresi 0,101. Menurut hasil tersebut bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank syariah Indonesia diterima.
2. Variabel Religiusitas membuktikan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dengan nilai regresi variabel Realigiusitas ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,222 dengan nilai sigifikan  $0,001 < 0,05$ . sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa Realigiusitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dapat dikatakan berpengaruh positif di lihat dari variabel promosi yang mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,174. Menurut hasil tersebut bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia pada Masyarakat Kel. Kutuk Kec. Undaan Kab. Kudus diterima.

#### B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan dan mengkreafikan variabel lainnya yang mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah dengan sesuai perkembangan zaman dan permasalahan. Diharapkan mendapat hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang perbankan syariah. Kedua, Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pada objek penelitian yang lain, serta dengan jumlah responden yang lebih banyak. Selain itu disarankan untuk menggunakan alat analisis yang berbeda.

2. Bank Syariah sebaiknya lebih masif lagi melakukan promosinya dengan melakukan sosialisasi, promosi terhadap produk- produknya di lingkungan masyarakat. Hal ini agar masyarakat dapat lebih jauh mengenal bank syariah dan produk-produk yang dimilikinya, sehingga para masyarakat berminat memutuskan untuk memulai menabung pada Bank Syariah Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji Sofanuddin dkk, 2020. *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*. Yogyakarta: Diva Press.
- Ajzen, I. 2005. *Attitude, Personality, and Behavior*, New York: Open University Press.
- Ali. Z.. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alim, M. N. 2014. *Muhasabah Keuangan Syariah*, Solo: PT Aqwam Media Profetika.
- Al-Qur'an Al Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia. 2006. Kudus: Menara Kudus.
- Apriani, R. dan H. 2019. *Hukum Perbankan Dan Surat Berharga*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ascarya. 2006. *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Ayu, A. 2015. *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah - Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri*. Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2015, h. 17-18
- B.A. Rukiyanto. 2021. *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Dewi. M. N. 2022. *Analisis Perbandingan Minat Menabung Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional*, Pasundan.
- Djamaludin, A. 2011. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Djazuli dan Y. J. 2002. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Duma, K, S. 2021. *Pengaruh Produk, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap minat Menabung Nasabah Di Perbankansyariah*, Skripsi.
- Fetzer, John E. 2019. *Multidimensional Measurement of Religiousness/ Spirituality for Use in Health. A Report of the Fetzer Institute/National Institute on Aging Working Group*. Kalamazo: John E. Fetzer Institute.
- Ghozali, I. 2020. *25 Grand Theory Theory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, Semarang: Yoga Pratama.
- Hadi Suprpto Arifin et al. *Komunikasi Dan Opini Publik: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang*, Jurnal Penelitian Vol. 2, No.1, 2017, h. 90.

- Indah, T. D. 2021. *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang)*. Skripsi.
- Jalaluddin.2012. *Psikologi Agama*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khan, A. K. 2010. *God, Government and Outsiders: The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market*.
- Machmud. A. dan Rukmana. 2013. *Bank Syariah Teori Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Madura.2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, S. 2018. Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah, *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 5.
- Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N, 2016. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah* *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*. 3.
- Mardiyanto, E. 2021. *Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah*, *Jurnal: Pemikiran dan penelitian ekonomi Islam* 9, No.1.
- Mufti, A. 2019. *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*. Skripsi.
- Mufti, A. *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*. Skripsi.
- Ningrum, R., Bacmid, S., & Jalil, A. 2021. *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu*. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol.3, No.1.
- Nurudin, H. A. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021
- Nurul, I. H. 2014. *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, Jakarta : GP Press Group.
- Prihanto, H. 2017. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Provita* 10, no. 1

- Puji, P. dan L. H. 2021 *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya* Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) Vol 9, No 1.
- Rahmawaty. 2014. *Pengaruh Persepsi Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang*, Vol. 8, No. 1.
- Rianto, M. R. dan T. Y. 2020. *Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Vol 16, No 2.
- Riyadi, A. 2016. *Promosi Tidak Signifikan Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi.
- Sayyidatul, M. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shaliha*, Skripsi.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisman, Dudih, *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa*, Bogor: Guepedia. 2019.
- Syahriyal. 2008. *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah*. Jurnal Vol 4 No 1.
- Warka, M. dan A. H. 2016. *Kedudukan Bank Syariah Dalam Sistem Perbankan di Indonesia*. Iqtishadia, Vol. 3 No. 2.
- Wicaksono, A. 2017. *Pengkajian Prosa Fiksi*. Yogyakarta: Garushawaca.
- Witjaksono, 2020. *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, Jakarta: Loka Media.
- Zainab. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
3. Umur
4. Pekerjaan

#### PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi anda. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju ( 5 )  
S : Setuju ( 4 )  
N : Netral ( 3 )  
TS : Tidak Setuju ( 2 )  
STS Sangat Tidak Setuju ( 1 )

Persepsi (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya memahami bahwa menabung di Bank Syariah Indonesia berpedoman pada prinsip syariah					
2	Saya memahami Bunga Bank tidak sesuai dengan ajaran Islam					
3	Saya memahami Sistem Bagi Hasil lebih sesuai dengan Prinsi-prinsip Syariah					
4	Saya mengetahui produk-produk tabungan Bank Syariah Indonesia					
5	Saya memahami Produk-produk Bank Syariah Indonesia bebas dari bunga					
6	Saya percaya kinerja Bank Syariah terbebas dari spekulasi (maysir)					

7	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena terbebas dari ketidakpastian (gharar)					
8	Saya berminat menabung karena saya mengetahui (service) perbankan Syariah sangat baik					

Religiusitas (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya meyakini bahwa Allah SWT telah melarang transaksi yang mengandung riba					
2	Saya meyakini bahwa memakan riba termasuk dalam dosa besar sesuai dengan firman-Nya					
3	Saya tidak melakukan transaksi yang mengandung riba (bunga)					
4	Saya merasa melakukan transaksi ekonomi bukan hanya kebutuhan dan keinginan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT					
5	Saya merasa lebih damai dan tentram karena tidak melakukan transaksi yang dilarang oleh agama					
6	Saya mengetahui bahwa terdapat ayat Al-Quran yang melarang riba					
7	Saya mengetahui hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan transaksi ekonomi					
8	Saya memiliki komitmen untuk bertransaksi sesuai dengan ajaran Islam					

Promosi (X3)

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena iklan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dimedia cetak maupun elektronik					

2	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia Melalui Sales Promotion					
3	Saya Mengetahui Bank Syariah Indonesia dengan melihat spanduk dipinggir jalan					
4	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia dari rekomendasi orang lain					

Minat (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena kemauan sendiri					
2	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi					
3	Saya berminat menabung di Bank Syariah Indonesia karena untuk persiapan masa yang akan datang					

Lampiran 2 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Dwi Indah Fajriah	Perempuan	20-25	Mahasiswa
Agustiningrum	Perempuan	20-25	Karyawan BUMN
Lilik Farikhah	Perempuan	20-25	Guru
Adi Anindita Putra	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa
Elok Nuria Sofa Elina	Perempuan	20-25	Wiraswasta
Novi anisa	Perempuan	26-30	Wiraswasta
Elsa Dwi Sekar Wangi	Perempuan	26-30	Wiraswasta

Afida wulandari	Perempuan	20-25	Online shop
Silfia azizatul mazidah	Perempuan	20-25	Pegawai BUMN
Jessicca Maharani	Perempuan	20-25	Wiraswasta
Adi Anindita	Laki-Laki	41 keatas	Buruh
Arif rahmat	Laki-Laki	20-25	Karyawan
Calvin Rahmawan Rozali	Laki-Laki	26-30	Mekanik bengkel
Arief setiawan	Laki-Laki	20-25	Wiraswasta
Krisna bayu Yudha pangersa	Laki-Laki	26-30	Pengusaha
Siti Rohmah	Perempuan	20-25	Karyawan pabrik
Muhammad Taufiq	Laki-Laki	26-30	Wiraswasta
DWI WIJAYA	Laki-Laki	20-25	WIRASUWASTA
Siti rahayu	Perempuan	20-25	Karyawan retail
Ahmad Fikri Maulana	Laki-Laki	20-25	Buruh
Muhammad Ulin Nuha	Laki-Laki	26-30	Wiraswasta
Umi saadah	Perempuan	41 keatas	wiraswasta
Ahmad Idris Efendi	Laki-Laki	26-30	Buruh
LISA ALFIANNUR ROHMAH	Perempuan	20-25	Karyawan swasta
Fitri Nadya Lestari	Perempuan	20-25	Guru les/bimbel
AL HURROTUL AFIFA	Perempuan	20-25	WIRASWASTA
Zida Haniatus Syifa	Perempuan	20-25	Mahasiswa

Winda Novitasari	Perempuan	20-25	Pedagang
Nia wati	Perempuan	20-25	Staff admin
Iqbal ahsanul aula	Laki-Laki	31-35	Wiraswasta
neng liyana sari	Perempuan	20-25	mahasiswa
Rasyid	Laki-Laki	26-30	buruh
Salsabillah	Perempuan	20-25	Tidak bekerja
Alfi Nuur	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa
Erinaaaaa	Perempuan	36-40	PNS
Moh agus miftah	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa
Selamet Farida	Perempuan	20-25	Tentor Bimbel
Ahmad Maulana Iskandar	Laki-Laki	20-25	Wiraswasta
Muhammad Abdul Ghoni	Laki-Laki	20-25	Pengusaha sawit
Lilik rahmawati	Perempuan	20-25	Mahasiswa
Irza Maulana	Laki-Laki	20-25	Guru
Hariz Nurfadhlullah	Laki-Laki	20-25	Guru
Laela Farchatin Nisa	Perempuan	20-25	Pengusaha
Maulana Ainul Anwar	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa
Alya Ramadhani	Perempuan	20-25	Wiraswasta
Anis Fahmi	Laki-Laki	20-25	Mahasiswa
Nor koidah	Perempuan	31-35	Wiraswasta
Muhammad Luqmanul Hakim	Laki-Laki	31-35	Pengusaha umkm

Kasmani	Laki-Laki	41 keatas	Wiraswasta
Kamtini	Perempuan	41 keatas	Pedagang
Nur Syafaatun	Perempuan	36-40	Pedagang
Ngatini	Perempuan	36-40	Pedagang
Kamsir	Laki-Laki	41 keatas	Karyawan swasta
Sri yatun	Perempuan	41 keatas	Pedagang baju
Vaelia	Perempuan	36-40	Wiraswasta
Supardi	Laki-Laki	41 keatas	Karyawan Swasta
Siti Sholihah	Perempuan	36-40	Wiraswasta
Muhammad Asrofi	Laki-Laki	31-35	Guru
M. Rizal fadlur	Laki-Laki	26-30	Buruh
Nur Salim	Laki-Laki	31-35	Guru
Andi Syahrul	Laki-Laki	26-30	Wiraswasta
Nazih Sadatul Kahfi	Laki-Laki	20-25	Pelajar
Sutrisno	Laki-Laki	31-35	Konstruksi
Aliyah	Perempuan	41 keatas	Pedagang
M. Khoirul umam	Laki-Laki	20-25	Karyawan swasta
Amalia	Perempuan	31-35	Dokter
Hasanudin	Laki-Laki	31-35	Petani
Bagas Adi	Laki-Laki	26-30	Guru
Laili Nur Rahmawati	Perempuan	31-35	pegawai bank

Ari wibowo	Laki-Laki	36-40	PNS
Alviatur Rohmaniyah	Perempuan	31-35	wiraswasta
Farchan Mudzakir	Laki-Laki	26-30	Wiraswasta
Fathur rizqi	Laki-Laki	41 keatas	Dosen
Azizah Khumairo	Perempuan	20-25	pedagang
Rizki saputra	Laki-Laki	31-35	Karyawan swasta
Khotibul fajar	Laki-Laki	36-40	Pedagang
M yusuf setiawan	Laki-Laki	41 keatas	Dosen
Uni Nur Aini	Perempuan	36-40	Pedagang
Zaenal Arifin	Laki-Laki	41 keatas	Guru
Kurniawan	Laki-Laki	31-35	Seniman
Sukarni	Perempuan	41 keatas	Petani
Joko Susilo	Laki-Laki	26-30	Karyawan
Solekan	Laki-Laki	26-30	Pengusaha
Fatimatuzzahroh	Perempuan	20-25	Wiraswasta
Rahmat	Laki-Laki	36-40	Karyawan swasta
Jonathan	Laki-Laki	26-30	Wiraswasta
Lisa Melinda	Perempuan	20-25	Guru
Putri Indah	Perempuan	26-30	Wiraswasta
Alfain hasan	Laki-Laki	26-30	Buruh pabrik
Amrul maruf	Laki-Laki	31-35	Pengusaha

Budi Santoso	Laki-Laki	20-25	pegawai bank
Luthfi mubarok	Laki-Laki	41 keatas	Guru
Syaifudin	Laki-Laki	36-40	Petani
M. Rafi	Laki-Laki	20-25	Pedagang
Friska Dila	Perempuan	20-25	Wiraswasta
Santi	Perempuan	20-25	wiswasta

### Lampiran 3 Tabulasi Data

#### Variable Persepsi (X1)

PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	PER6	PER7	PER8	Total
3	4	3	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	2	2	2	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	3	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	3	4	3	4	29
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31

4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	3	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	3	4	4	4	29
5	5	4	3	4	3	3	4	31
3	5	2	3	2	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	4	3	4	4	4	33
5	5	5	3	4	3	4	5	34
4	5	4	3	3	3	3	4	29
4	5	4	3	4	4	5	3	32
4	3	4	3	2	3	4	4	27
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	4	3	4	3	3	3	30
5	4	4	3	4	4	4	3	31
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	3	4	5	3	34
5	4	5	3	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	3	4	4	4	4	33
4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	4	5	3	3	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	5	4	3	4	5	5	5	35
5	5	4	3	3	3	3	4	30
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	4	5	4	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	3	3	5	31
4	5	5	5	4	3	4	3	33
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	3	3	3	3	3	28
5	5	5	4	4	4	4	3	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	4	5	4	3	3	4	32
5	5	5	5	4	4	3	4	35
5	5	5	5	4	4	4	3	35
5	4	4	3	3	3	3	4	29
5	4	4	3	3	3	3	3	28
4	4	3	3	3	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	4	4	4	37

Variable Realigiusitas (X2)

REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	REL6	REL7	REL8	TOTAL
5	5	4	5	4	5	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	2	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	3	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
3	2	3	4	4	2	2	4	24
5	5	3	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	3	5	4	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	5	5	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	4	4	5	4	5	4	3	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Variabel Promosi (X3)

PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	TOTAL
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	5	3	16

4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
2	2	4	2	10
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
2	2	3	4	11
4	4	5	4	17
5	3	4	4	16
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	2	4	11
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	2	4	13
4	4	2	2	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
5	2	3	5	15
3	2	2	2	9
4	5	4	5	18
2	3	4	4	13

5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	3	4	5	16
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	4	5	5	19
4	4	5	3	16
4	3	5	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	3	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	3	5	15
4	3	4	5	16

3	3	5	3	14
5	4	5	3	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18

Variabel Minat (Y)

MIN1	MIN2	MIN3	TOTAL
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13



5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	3	12
4	5	3	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15

### HASIL OUTPUT SPSS

Lampiran 4 hasil output SPSS Uji Validitas Data

Analisis Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	96	24.00	40.00	33.2708	4.00915
Religiusitas	96	24.00	40.00	36.7292	3.53770
Promosi	96	9.00	20.00	15.5833	2.51173
Minat	96	9.00	15.00	13.1250	1.77260
Valid N (listwise)	96				

## Validitas Persepsi (X1)

		Correlations									
		PER_1	PER_2	PER_3	PER_4	PER_5	PER_6	PER_7	PER_8	PER_TOTAL	
PER_1	Pearson Correlation	1	.367	.816**	.536**	.654**	.539**	.588**	.357	.778**	
	Sig. (2-tailed)		.999	<.001	.002	<.001	.002	<.001	.053	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_2	Pearson Correlation	.367	1	.272	.203	.249	.213	.295	.241	.451*	
	Sig. (2-tailed)	.099		.145	.263	.185	.259	.113	.199	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_3	Pearson Correlation	.816**	.272	1	.714**	.785**	.747**	.881**	.584**	.908**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.145		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_4	Pearson Correlation	.536**	.203	.714**	1	.692**	.792**	.545**	.664**	.824**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.293	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_5	Pearson Correlation	.654**	.249	.785**	.692**	1	.807**	.707**	.536**	.875**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.185	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_6	Pearson Correlation	.539**	.213	.747**	.792**	.807**	1	.727**	.701**	.881**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.259	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_7	Pearson Correlation	.588**	.295	.881**	.545**	.707**	.727**	1	.539**	.809**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.113	<.001	.002	<.001	<.001		.002	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_8	Pearson Correlation	.357	.241	.584**	.664**	.536**	.701**	.539**	1	.725**	
	Sig. (2-tailed)	.053	.199	<.001	<.001	.002	<.001	.002		<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
PER_TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.451*	.908**	.824**	.875**	.881**	.809**	.725**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

## Validitas Religiusitas (X2)

		Correlations								
		REL_1	REL_2	REL_3	REL_4	REL_5	REL_6	REL_7	REL_8	REL_TOTAL
REL_1	Pearson Correlation	1	.915**	.601**	.795**	.703**	.795**	.535**	.637**	.886**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_2	Pearson Correlation	.915**	1	.597**	.813**	.793**	.813**	.509**	.631**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_3	Pearson Correlation	.601**	.597**	1	.657**	.596**	.556**	.621**	.733**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_4	Pearson Correlation	.795**	.813**	.657**	1	.873**	.895**	.302	.694**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.105	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_5	Pearson Correlation	.703**	.793**	.596**	.873**	1	.873**	.397**	.724**	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.030	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_6	Pearson Correlation	.795**	.813**	.556**	.895**	.873**	1	.388**	.694**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		.034	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_7	Pearson Correlation	.535**	.509**	.621**	.302	.397**	.388**	1	.632**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	<.001	.105	.030	.034		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_8	Pearson Correlation	.637**	.631**	.733**	.694**	.724**	.694**	.632**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL_TOTAL	Pearson Correlation	.886**	.901**	.796**	.886**	.880**	.886**	.664**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## Validitas Promosi (X3)

		Correlations				
		PRO_1	PRO_2	PRO_3	PRO_4	PRO_TOTAL
PRO_1	Pearson Correlation	1	.717**	.643**	.619**	.891**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
PRO_2	Pearson Correlation	.717**	1	.606**	.721**	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
PRO_3	Pearson Correlation	.643**	.606**	1	.398*	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.030	<.001
	N	30	30	30	30	30
PRO_4	Pearson Correlation	.619**	.721**	.398*	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.030		<.001
	N	30	30	30	30	30
PRO_TOTAL	Pearson Correlation	.891**	.909**	.769**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

## Validitas Minat (Y)

		Correlations			
		MIN_1	MIN_2	MIN_3	MIN_TOTAL
MIN_1	Pearson Correlation	1	.692**	.763**	.891**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30
MIN_2	Pearson Correlation	.692**	1	.842**	.923**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30
MIN_3	Pearson Correlation	.763**	.842**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30
MIN_TOTAL	Pearson Correlation	.891**	.923**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

## Lampiran 5 Hasil output SPSS Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.930	23

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER_1	94.1979	82.624	.616	.	.922
PER_2	94.3333	82.982	.469	.	.925
PER_3	94.3958	81.589	.649	.	.921
PER_4	94.7292	81.421	.547	.	.923
PER_5	94.7083	80.482	.628	.	.922
PER_6	94.7292	83.000	.519	.	.924
PER_7	94.6146	82.660	.520	.	.924
PER_8	94.6875	84.849	.399	.	.925
REL_1	93.9792	85.094	.502	.	.924
REL_2	94.0313	83.104	.621	.	.922
REL_3	94.2188	82.783	.583	.	.922
REL_4	93.9792	84.421	.608	.	.923
REL_5	94.0833	83.888	.592	.	.923
REL_6	94.0208	83.789	.577	.	.923
REL_7	94.3646	80.950	.714	.	.920
REL_8	94.2604	82.784	.693	.	.921
PRO_1	94.7500	81.747	.569	.	.923
PRO_2	95.0000	81.684	.509	.	.924
PRO_3	94.8333	82.688	.453	.	.925
PRO_4	94.6667	81.804	.541	.	.923
MIN_1	94.3125	82.133	.584	.	.922
MIN_2	94.3542	80.715	.732	.	.920
MIN_3	94.3333	80.856	.714	.	.920

Lampiran 6 Hasil output SPSS Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18436597
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.047
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.107

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Hasil output SPSS Uji multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.281	.378		-.742	.460		
	SQ_PERSEPSI	.162	.061	.227	2.667	.009	.679	1.472
	SQ_RELIGIUSITAS	.359	.068	.434	5.242	<.001	.718	1.393
	SQ_PROMOSI	.200	.063	.259	3.197	.002	.747	1.338

a. Dependent Variable: SQ\_MINAT

Lampiran 8 Hasil output SPSS Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.276	.102		2.698	.008
	SQ_PERSEPSI	.067	.039	.203	1.718	.089
	SQ_RELIGIUSITAS	-.107	.034	-.359	-3.133	.082
	SQ_PROMOSI	.073	.051	.162	1.435	.155

Lampiran 9 Hasil output SPSS Uji analisis regresi berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.110	1.368		-.811	.419
	PERSEPSI	.101	.037	.228	2.692	.008
	RELIGIUSITAS	.222	.041	.444	5.360	.001
	PROMOSI	.174	.057	.246	3.043	.003

a. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 9 Hasil output SPSS Uji koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.176	.32260

a. Predictors: (Constant), SQ\_PROMOSI, SQ\_PERSEPSI, SQ\_RELIGIUSITAS

Lampiran 10 Hasil output SPSS Uji Hipotesis (Uji T)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.110	1.368		-.811	.419
PERSEPSI	.101	.037	.228	2.692	.008
RELIGIUSITAS	.222	.041	.444	5.360	.001
PROMOSI	.174	.057	.246	3.043	.003

a. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 11 Hasil output SPSS Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.583	3	14.528	47.726	.001 <sup>b</sup>
	Residual	28.005	92	.304		
	Total	71.588	95			

a. Dependent Variable: SQ\_MINAT

b. Predictors: (Constant), SQ\_PROMOSI, SQ\_RELIGIUSITAS, SQ\_PERSEPSI

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Lailatul Magfiroh  
NIM : 1905036049  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir :Kudus, 10 Mei 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Kutuk RT 01 RW 02 Kecamatan undaan Kabupaten Kudus  
Email : [lalapo10501@gmail.com](mailto:lalapo10501@gmail.com)

### Pendidikan :

1. MI NU Miftahul Falah (2007-2013)
2. MTs NU Miftahul Falah (2013-2016)
3. MA Sunan Prawoto (2016-2019)
4. UIN Walisongo Semarang (2019-sekarang)

