

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI  
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK  
SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG SEMARANG)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Hida Alfathin Mila Ulwiya**

**NIM 1505036132**

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

**2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Hida Alfathin Mila Ulwiya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Hida Alfathin Mila Ulwiya

Nim : 1505026132

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

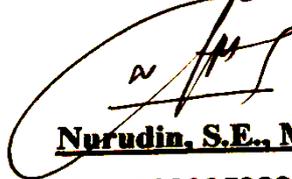
Pembimbing I



**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**

**NIP. 197108301998031003**

Pembimbing II



**Nurudin, S.E., M.M.**

**NIP. 199005232015031004**

## PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Hida Alfathin Mila Ulwiya  
NIM : 1505026132  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

**22 DESEMBER 2021**

Dan dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam ilmu Perbankan Syariah tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 22 Desember 2021

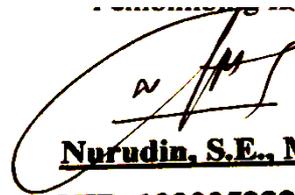
Mengetahui,

Ketua Sidang



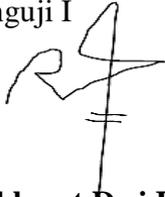
**Muyassarah, M.Si.**  
NIDN. 2029047101

Sekretaris Sidang



**Nurudin, S.E., M.M.**  
NIP. 199005232015031004

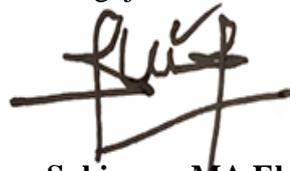
Penguji I



**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**  
NIP. 198607312019031008



Penguji II



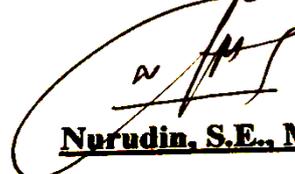
**Suhirman MA.Ek.**  
NIP. 198412122019031010

Pembimbing I



**Dr. Ali Murtadho, M.Ag.**  
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II



**Nurudin, S.E., M.M.**  
NIP. 199005232015031004

## PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhoan dan kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Bapak Ali Fahmi dan Ibu Nur Latifah tercinta yang telah memberikan segala dukungan kasih sayang dan semangat, baik dalam bentuk perkataan serta perbuatan yang tiada terhingga, sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas do'a dan kasih sayangnya selama ini.
2. Untuk suamiku Yayang Herlambang dan adik-adikku tersayang "Zahra Syani Alfa, Mughni Labib Salfani, Hikam Nazil Alfayid, & Resfan Raffasya Alfareiz" tiada yang paling mengharukan saat kita kumpul bersama dan memulai bercengkerama. Hal itulah yang selalu memberikan warna dalam hidupku. Terima kasih atas kebersamaan, dukungannya
3. Buat sahabat-sahabatku "Oky, Medy, Masruroh, Putri dan Via" terima kasih atas do'a serta bantuannya. Tidak lupa pula untuk semua teman-teman rombel jurusan PBAS 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2015 yang telah sama-sama berjuang dan tak lupa saling menyemangati satu sama lain. Terima kasih untuk semuanya, semoga kenangan saat kebersamaan akan selalu teringat dalam memori kita masing-masing.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, November 2021

Deklarator



**Hida Alfathin Mila Ulwiya**

**NIM 1505036132**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Hamzah ( ء ) yang letaknya di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ditengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## B. Vokal

Vokal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

## C. Syaddah (Tasydid)

Dalam tulisan Arab dilambangkan dengan tanda ( ّ ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda Syaddah.

Contoh: إِدَّة : *'iddah*

## D. Kata Sandang

Kata sandang ( ...ال ) ditulis dengan *al-...* misalnya القرآن : *al-Qur'an*. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## E. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan atau mendapat harakat sukun transliterasinya ditulis h.

Contoh: حكمة : *hikmah*

2. Bila dihidupkan karena dirangkai dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis t.

Contoh: زكاة الفطر : *zakatul-fitri*

## MOTTO

لَكَ خَيْرٌ فَهُوَ مَالِكَ بَعْضَ عَلَيْكَ أَمْسِكَ

“Simpanlah sebahagian daripada harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.”

(HR. Bukhari).

إِنَّكَ أَنْ تَدَعَ وَرَثَتَكَ أَغْنِيَاءَ خَيْرٌ مِنْ أَنْ تَدَعَهُمْ عَالَةً يَتَكَفَّفُونَ النَّاسَ فِي  
أَيْدِيهِمْ وَإِنَّكَ مَهْمَا أَنْفَقْتَ مِنْ نَفَقَةٍ

“Sesungguhnya jika kamu meninggalkan ahli warismu dalam keadaan kaya itu lebih baik daripada kamu meninggalkan mereka dalam keadaan miskin lalu mengemis kepada manusia dengan menengadahkan tangan mereka”

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya. Serta shalawat dan salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas doa serta bantuan dariberbagaiphak, sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya kecil berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa pengarahan, pemberian informasi, saran serta bimbingan akhirnya segala kesulitan dapat teratasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Ibu Muyassarrah, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Dede Rodin, M.Ag. selaku dosen wali yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan selama awal perkuliahan hingga sekarang.
6. Dr. Ali Murtadho, M.Ag. dan Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta karyawan Universitas Islam Negeri Walisongo, yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan serta kritik yang membangun agar usulan penelitian ini dapat lebih sempurna.

Semarang, November 2021

Penulis,

Hida Alfathin Mila Ulwiya

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang).

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penelitian *lapangan (Field Reserch)*. Data penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini adalah 95 sampel. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan bernilai positif sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $(3,500) > t$  tabel  $(1,986)$ . Variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(2,530) > t$  tabel  $(1,986)$ . Dan variabel religiusitas dapat dilihat bahwa nilai bernilai positif variabel sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(4,032) > t$  tabel  $(1,986)$ . Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,417. Hal ini berarti 41,7% variasi intensi Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 58,3%  $(100\% - 41,7\%)$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Religiulitas, Minat Menabung

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>DEKLARASI</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Perbankan Syariah .....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.3 Promosi .....	11
2.1.4 Persepsi Religiusitas .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	17
2.4 Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	20
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Metode Pengumpulan data .....	21
3.4 Skala Pengukuran .....	22
3.5 Metode Penelitian .....	23

3.6 Item Indikator .....	24
3.7 Metode Analisis .....	26
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Deskripsi Responden .....	31
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
4.2.1 Uji Validitas .....	33
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	35
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
4.3.1 Uji Normalitas Data .....	35
4.3.2 Uji Multikolonieritas .....	37
4.3.3 Uji Heterokesdatisitas.....	38
4.3.4 Uji Autokorelasi .....	40
4.4 Uji Statistik .....	41
4.4.1 Tehnik Uji Regresi Linier Berganda.....	41
4.4.2 Uji t .....	42
4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.4.4 Uji F .....	45
4.5 Pembahasan.....	46
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang .....	46
4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. ....	47
4.5.3 Pengaruh Persepsi Reliusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang .....	48
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Reliusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. ....	49
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Research GAP</b> .....	5
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	15
<b>Tabel 4. 1 Deskripsi Respoonden Berdasarkan Usia</b> .....	31
<b>Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan</b> .....	32
<b>Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	33
<b>Tabel 4. 4 Uji Validitas</b> .....	34
<b>Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas</b> .....	35
<b>Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov</b> .....	37
<b>Tabel 4. 7 Uji Multikolonieritas</b> .....	38
<b>Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Glejser</b> .....	40
<b>Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Glejser</b> .....	40
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda</b> .....	41
<b>Tabel 4. 11 Uji t</b> .....	43
<b>Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	45
<b>Tabel 4. 13 Uji F</b> .....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 4. 1 Analisis Grafik Normal Plot .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Analisis Grafik Normal Plot ...</b>	<b>39</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 HASIL PENGUJIAN DATA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN 2 KUISIONER.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN 3 PENGISIAN KUISIONER.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN 4 TABEL t DAN TABEL F .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN 5 FOTO DENGAN PIHAK BSI KC. SEMARANG.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN 6.....</b>	<b>71</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bank merupakan entitas yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit dan bentuk lainnya. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah.<sup>1</sup> Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha itu sendiri. Menurut Darman (2019) prinsip Islam dalam perbankan syariah meliputi prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.<sup>2</sup> Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an QS. Ali Imran ayat 130:

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda. dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*<sup>3</sup>

Berdasarkan data statistic bulanan OJK pada bulan Agustus 2021, jumlah kantor pada tahun 2018 terdapat 1.875 kantor dengan asset mencapai 316.691 milyar dan pada bulan Agustus 2021 jumlah kantor bertambah menjadi 2.044 dengan total asset mencapai 413.937 milyar.<sup>4</sup> Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sekaligus keberhasilan penerapan prinsip Islam dalam bermuamalah. Hal ini sesuai dengan *Signalling Theory*, peningkatan pertumbuhan aset yang dialami oleh perusahaan mencerminkan bahwa

---

<sup>1</sup> Andrianto, Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media Hal. 23-24.

<sup>2</sup> Darman. (2019). *Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta : Pusat Bahan Ajar dan eLearning. Hal 2.

<sup>3</sup> Tafsirq. (2021). *Surat Ali 'Imran Ayat 130*. Diakses tanggal 30 November 2021. <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130>.

<sup>4</sup> Otoritas Jasa Keuangan (2021), *Statistik Perbankan Syariah*, Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan. Hal. 4.

perusahaan berada dalam kondisi kinerja yang baik sehingga mengalami perkembangan dalam perusahaan.<sup>5</sup>

Dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini tentunya mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat, baik dari antara bank syariah itu sendiri maupun antara bank syariah dengan bank konvensional. Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara bank syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung di perbankan dilakukan dengan berbagai strategi dalam menghimpun dana dari masyarakat.<sup>6</sup> Upaya tersebut dapat dilakukan perbankan dengan berbagai macam strategi, baik dari segi promosi, peningkatan sarana dan prasarana, maupun meningkatkan produk dan pelayanan nasabah. Dengan kemudahan fasilitas dan primanya pelayanan yang diberikan oleh bank, nasabah sebagai konsumen dapat mengambil keputusan dalam memilih bank sesuai dengan kebutuhan dari berbagai pilihan tersebut.

Perilaku nasabah terhadap perbankan dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah itu sendiri terhadap karakteristik perbankan. Dalam menginterpretasikan atau menafsirkan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diberikan berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang merupakan salah satu tantangan bagi perbankan untuk dapat menarik minat nasabah untuk menabung di perbankan tersebut.<sup>7</sup>

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang diberikan perbankan diharapkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri bertujuan memberikan dorongan kepada masyarakat untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perbankan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perbankan untuk dapat memahami akan harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perbankan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang disukainya dan meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang disukainya. Hal ini

---

<sup>5</sup> Wiwin Triyani, Dkk. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*. Vol. 13. No 1. Hal. 113.

<sup>6</sup> Abhimantra, Ananggadipa, dkk. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Proceeding PESAT*. Vol. 5. Hal. E.171

<sup>7</sup> Astuti, Tri. Indah Mustikawati. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga. Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. Vol. 2 Nomor I. Hal. 184.

dilakukan dengan tujuan agar nasabah tetap percaya kepada bank dan meminimalkan agar nasabah tidak berpindah ke bank lainya.

Pelayanan dengan mutu yang tinggi hanya dapat dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus dapat memberikan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Begitu juga dengan kehadiran berbagai macam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya baik dengan cara memberikan secara *online* maupun *offline* mengingat dimasa pandemi seperti ini. Untuk kemajuan perbankan maka perlu memahami permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah memutuskan untuk mengambil produk di perbankan syariah<sup>8</sup>.

Selain faktor berkualitasnya pelayanan terdapat faktor yang cukup penting untuk diperhatikan perbankan dalam menarik minat nasabah dalam memilih perbankan tersebut sebagai tujuan mereka dalam menabung. Faktor tersebut yaitu memasarkan produknya dengan cara promosi, kegiatan promosi ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kepada nasabah terkait produk dan fasilitas yang diberikan oleh perbankan sehingga calon nasabah dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perbankan. Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi setiap perusahaan termasuk perbankan, karena produk akan berhasil di pasaran jika produk tersebut dikenal oleh masyarakat.<sup>9</sup>

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, komunitas/kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain.<sup>10</sup> Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk kepada bagian pemasaran untuk memberikan pelayanan kepada nasabah secara efektif. Selain faktor yang disebutkan di atas, persepsi religiusitas juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang nasabah harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih

---

<sup>8</sup> Munawar Thoharudin, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang. *Jurnal Bisnis dan Perbankan UMSIDA*. Vol. 6 Nomor 2. Hal. 102.

<sup>9</sup> Gitosudarmo, Indriyo (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE. Hal. 235.

<sup>10</sup> Baridwan, Zaki. (2010). *Intermediate Accounting. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Hal. 1.

jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih produk yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.<sup>11</sup>

Menurut Milton Rokeach dan James Bank mengartikan keberagamaan atau religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul berdasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.<sup>12</sup> Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>13</sup> Keberagamaan atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan maupun kegiatannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku spiritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak mata dan terjadi pada diri seseorang.<sup>14</sup>

Berkaitan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan topik serupa, banyak penelitian yang menghasilkan data berbeda-beda, sehingga hal ini menyebabkan adanya kecenderungan perbedaan penelitian atau Research Gap yang dikarenakan perbedaan perspektif atau paradigma serta obyek penelitian tersebut dilakukan. Adapun hasil penelitian tersebut antara lain:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari tingkat suku bunga, promosi dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman.<sup>15</sup> Menurut penelitian Agus Sutrisno menunjukkan bahwa tiga variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda-beda, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, variabel promosi dan variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.<sup>16</sup> Dalam penelitian Muh Risky Adi

---

<sup>11</sup> Muhammad Muflih. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Jaya. Hal. 4

<sup>12</sup> Sahlan, Asmaun. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang : UIN Maliki Press. Hal 39

<sup>13</sup> Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal. 257.

<sup>14</sup> Sahlan, Asmaun. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang : UIN Maliki Press. Hal 42.

<sup>15</sup> Astuti, Tri. Indah Mustikawati. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga. Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. Vol. 2 Nomor I.

<sup>16</sup> Sutrisno, Agus. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan. Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Salatiga). Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.

Hirmawan juga menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi, religiusitas, pelayanan, kualitas, dan bagi hasil berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta.<sup>17</sup> Menurut Yayan Fauzi menunjukkan bahwa pelayanan, nisbah bagi hasil dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah cabang Yogyakarta secara parsial, namun tidak dengan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah secara parsial.<sup>18</sup> Dan menurut Mandasari menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.<sup>19</sup>

Berikut adalah hasil research GAP dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas:

**Tabel 1.1 Research GAP**

	Astuti (2013)	Agus (2016)	Hirmawan (2015)	Fauzi (2010)	Mandasari (2015)
Kualitas Pelayanan	B+	TB	B+	B+	B+
Promosi	B+	B+			TB
Religiusitas		B+	B+	TB	

Sumber: Data diolah dari berbagai penelitian terdahulu.

Keterangan:

B (+) : Berpengaruh Positif

TB : Tidak Berpengaruh

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Agus (2016). Perbedaan pada penelitian ini berada di objek penelitian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus

<sup>17</sup> Muh Risky Adi Hermawan. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah. Skripsi. Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>18</sup> Yayan Fauzi. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah. Skripsi. Program Studi Keuangan Islam. Fakultas Syari'ah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

<sup>19</sup> Ii Mandasari. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon

objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Salatiga yang menabung di Bank Syariah sedangkan penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Alasan memilih Bank Syariah Indonesia adalah Bank tersebut merupakan salah satu topik hangat yang diperbincangkan pada masa 2021 ini dimana bank tersebut merupakan penggabungan dari beberapa bank syariah besar di Indonesia yang tentunya hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”. karena peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang dimana bank tersebut merupakan bank yang baru saja di resmikan perijinannya oleh Otoritas Jasa Keuangan sehingga menarik perhatian peneliti untuk mendalami terkait permasalahan diatas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan atau teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang ilmu Ekonomi Islam sehingga dapat menjadi sumber referensi bahan penunjang untuk persediaan di perpustakaan kampus.

3. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa bisa menjadikan penelitian ini untuk salah satu acuan pertimbangan atau sumber referensi penelitian yang akan mereka buat selanjutnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara umum, penulisan dalam penyusunan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu :

##### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab pertama ini adalah pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II Kajian Pustaka**

Bab kedua adalah kajian pustaka yang menjelaskan tentang persepsi, bank syariah, kualitas pelayanan, promosi, religiusitas, minat, penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis.

## **Bab III Metode Penelitian**

Bab ketiga adalah metode penelitian yang membahas tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, metode penelitian, instrumen penelitian, metode analisis, dan alat analisis

## **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab keempat ini adalah analisis data dan pembahasan, penulis akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisa data.

## **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab kelima ini adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas BUS (Bank Umum Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>20</sup>

##### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

###### 1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.<sup>21</sup>

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) di bagi menjadi lima dimensi *Servqual* diantaranya adalah:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar

---

<sup>20</sup> Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta. Republik Indonesia.

<sup>21</sup> Sakum, Hidayat Iftia. (2017). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. [Vol. 5 No. 01](#).

dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopanan santunan, keramahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.<sup>22</sup>

## 2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah perihal atau cara melayani; usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Kesimpulannya dari KBBI bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan seseorang atau badan untuk melayani kebutuhan orang lain.<sup>23</sup>

Menurut Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>24</sup>

Pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara

---

<sup>22</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 4 (02) 136-147.

<sup>23</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, <https://kbbi.web.id>

<sup>24</sup> Hasibun Malayu. (2007) *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. hal. 157

penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.<sup>25</sup> Hal ini sesuai firman Allah SWT.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ طَيِّبَاتٍ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Baqarah : 267)*<sup>26</sup>

## 2.1.3 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan. Maksud lain dari promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Sakum, Hidayat Iftia. (2017). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang. Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. Vol. 5 No. 01

<sup>26</sup> Tafsiq. (2021). Surat Al Baqarah Ayat 267. Diakses tanggal 10 Desember 2021. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>.

<sup>27</sup> Taslim. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.<sup>28</sup>

## 2. Indikator Promosi

Ada lima indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu sebagai berikut: <sup>29</sup>

### a. Periklanan/ Iklan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, jasa, atau barang oleh sponsor yang jelas. Periklanan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan suatu pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik masyarakat.

### b. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

penjualan perorangan merupakan interaksi tatap muka dengan seseorang atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pemasaran bank memerlukan komunikasi yang baik untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya oleh customer service ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk bank tersebut <sup>30</sup>

### c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

---

<sup>28</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 5. Nomor 1.

<sup>29</sup> Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*. Volume 3. No. 1.

<sup>30</sup> Yolanda Darma Fernandes, Doni Marlius. (2017). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Baratcabang Utama Padang. *Skripsi*. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

#### 2.1.4 Persepsi Religiusitas

##### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- a. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Dari uraian diatas bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Dari persepsi Persepsi adalah proses seseorang atau pengorganisasian dari interpretasi dari stimulus yang diterima, baik berupa rangsangan atau informasi serta pesan yang diterima dan dirasakan oleh panca indera manusia.

Persepsi bukan hanya sebatas pada penginderaan terhadap objek atau lingkungan saja tetapi lebih luas. Seseorang dapat memberikan penilaian dan pandangan atau pendapat yang berbeda terhadap suatu objek walaupun kita melihat dengan benda yang sama. Persepsi seseorang dapat berubah-ubah, misalnya baik menjadi buruk atau sebaliknya.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Sakum, Hidayat Iftia. (2017). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. [Vol. 5 No. 01](#),

## 2. Pengertian Religiulitas

Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) adalah berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu Bahasa Latin “*religio*” dari akar kata “*relegare*” yang berarti mengikat. Menurut Cicero *relegare* berarti melakukan sesuatu perbuatan dengan penuh penderitaan, yakni jenis laku peribadatan yang dikerjakan berulang-ulang dan tetap.

Dalam bahasa Arab, agama dikenal dengan kata *al-din* dan *al-milah*. Kata *al-din* sendiri mengandung berbagai arti. Ia bisa berarti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-ikrah* (pemaksaan), *al-ihsan* (kebajikan), *al-adat* (kebiasaan), *al-ibadat* (pengabdian), *al-qahr wa al-sulthan* (kekuasaan dan pemerintahan), *al-tadzallul wa al-khudu* (tunduk dan patuh), *al-tha'at* (taat), *al-islam al-tauhid* (penyerahan dan mengesakan Tuhan).<sup>32</sup>

Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:

- a. Religious Belief (*The Ideological Dimension*) adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Dimensi keyakinan dalam Agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada tuhan selain Allah, dan Nabi Muhammad itu utusan Allah.
- b. Religious Practice (*The Ritual Dimension*) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. 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 atau praktek muamalah lainnya.
- c. Religious Feeling (*The Experiential Dimension*) atau bias disebut dimensi pengalaman. Perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan Khusyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan

---

<sup>32</sup> Agus Sutrisno. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan. Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Salatiga). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.

bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

- d. Religious Knowledge (*The Intellectual Dimension*) atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya. Seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi dalam agama tersebut.
- e. Religious Effect (*The Consequential Dimension*) yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah seseorang mengunjungi tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya.<sup>33</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah	Variabel independen yang terdiri dari tingkat suku bunga (t-hitung 4,394 > t-tabel 1,980), promosi (t-hitung 6,892 > t-tabel 1,980) dan kualitas pelayanan (t-hitung 5,755 > t-tabel 1,980) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman. Hal ini diperoleh dari nilai t-hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 26,374 serta nilai koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,452.

<sup>33</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 4 (02) 136-147.

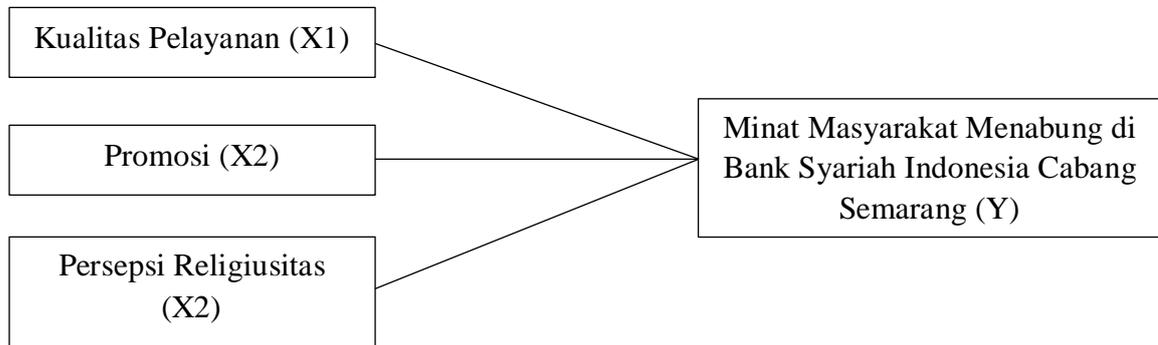
2	Agus Sutrisno (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah	Tiga variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda-beda, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung (nilai signifikansi $0.526 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.638 < t$ tabel $0.8464$ ), variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung (niali signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.839 > t$ tabel $0.8464$ ), dan variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.526 > t$ tabel $0.8464$ ).
3	Muh Risky Adi Hirmawan (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)	Variabel independen yang terdiri dari lokasi (nilai t hitung $2,906 >$ nilai t tabel $2,000$ ), religiusitas (nilai t hitung $3,345 >$ nilai t tabel $2,000$ ), pelayanan (nilai t hitung $1,995$ ), kualitas produk (nilai t hitung $2,018 >$ nilai t tabel $2,000$ ), dan bagi hasil (nilai t hitung $2,125 >$ nilai t tabel $2,000$ ) berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta.
4	Yayan Fauzi (2010)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank	Variabel Independen pelayanan, nisbah bagi hasil dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah cabang Yogyakarta secara parsial, namun tidak dengan

		BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)	religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah secara parsial. Dikarenakan hasil regresi diperoleh koefisien regresi religiusitas sebesar -0.027 dengan p-value=0.761. Pada taraf signifikansi 5% (0.05), maka p-value=0.761>0.05
5	Mandasari (2015)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,306) >$ dari t tabel $(2,011)$ sedangkan Sedangakan faktor promosi memiliki nilai signifikansi $0,085 > 0,05$ yang artinya tidak signifikansi dan $H_0$ diterima. Sementara itu t hitung $(1,759) <$ t tabel $(2,011)$ yang berarti tidak signifikan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran secara skematis didasari dari hubungan logis antar variabel dan hipotesis diatas. Kerangka pemikiran merupakan suatu model pemecahan masalah, mulai dari penetapan permasalahan penelitian. Pemaparan kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yang akan dipecahkan, dan metode penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan pemaparan dan latar belakang serta tinjauan pustaka diatas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Promosi

X3 : Presepsi Religiusitas

Y : Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang

Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia akan di ukur dengan melihat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Presepsi Religiusitas (X3) terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang (Y). Dimana variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Presepsi Religiusitas adalah variabel independen (bebas) sedangkan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia adalah variabel dependen (terikat).

Dari kerangka teoritis diatas akan dilihat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Presepsi Religiusitas (X3) terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*Hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan posisi yang dapat di uji secara empiris (Nur Indrianto dan Bambang supono, 2009:73). Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di perbankan syariah.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di perbankan syariah.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di perbankan syariah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berkonsentrasi dalam pengujian teori-teori melalui variabel penelitian dalam bentuk angka, dan kemudian melakukan analisis data dengan proses statistika baik manual maupun dengan menggunakan perangkat lunak komputer.<sup>34</sup> Selain dengan penelitian kuantitatif, peneliti juga menggunakan metode penelitian survei. Survey merupakan prosedur dimana peneliti melaksanakan survei atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden. Dari hasil survei ini, peneliti membuat claim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi.<sup>35</sup>

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Objek penelitian ini dapat terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang memiliki karakteristik tertentu dan sama.<sup>36</sup> Sedangkan sampel diberikan definisi sebagai objek atau subjek penelitian yang akan dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Dengan kata lain sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap suatu populasi dan bukan populasi itu sendiri.<sup>37</sup>

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan:

s = Sampel

P = Populasi

e = error atau tingkat kesalahan yang diyakini

---

<sup>34</sup> Burhan Bungin. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group. Hal.25

<sup>35</sup> Alsa, Asmadi. (2004). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 20.

<sup>36</sup> J. Supranto. (2016). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga. Hal.23

<sup>37</sup> Priyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif Edisi Revisi 2008*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. Hal.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Semarang, berdasarkan hasil wawancara jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Semarang sebanyak 1.771 nasabah. Sehingga total populasi dalam penelitian ini sebesar 1.771 nasabah. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

$$S = \frac{1771}{(1771 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$S = \frac{1771}{(17,71) + 1}$$

$$S = 93$$

Sesuai dengan perhitungan di atas, maka peneliti akan mengambil 93 sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *proporsive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan.<sup>38</sup> Sedangkan perorangan yang ditetapkan sebagai sampel menggunakan teknik *aksidental* yaitu pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data peneliti.<sup>39</sup>

### 3.3 Metode Pengumpulan data

#### 1. Pengertian Data

Data merupakan segala informasi yang dapat dijadikan atau diolah untuk kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.<sup>40</sup>

#### 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari nasabah perbankan syariah dan masyarakat yang

---

<sup>38</sup> Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Hal. 77.

<sup>39</sup> Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Hal 60.

<sup>40</sup> Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.

menjadi objek penelitian, dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis lebih mendalam seperti jumlah nasabah serta data lainnya yang menunjang dalam penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview maupun observasi.<sup>41</sup>

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari beberapa sumber, di antaranya melalui:<sup>42</sup>

a. Metode Kuesoner atau Angket

Kuesioner atau angket daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna atau peneliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, jurnal, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya.

### 3.4 Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terukur dan objektif, diperlukan adanya skala pengukuran data. Skala pengukuran ini diperlukan dengan maksud penelitian dapat diterima oleh semua kalangan. Secara umum terdapat 4 skala pengukuran, disingkat “noir”, yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah skala interval. Skala interval adalah skala pengukuran dengan memberikan nilai atau ranking terhadap responden, nilai atau ranking tersebut bisa berupa preferensi, perilaku,

---

<sup>41</sup> Situmorang, Syafizal Helmi. (2010) Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan : USU Press. Hal. 2

<sup>42</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Hal. 30.

<sup>43</sup> Nanang Martono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers. Hal. 60.

dan sebagainya.<sup>44</sup> Penilaian dengan skala interval ini sering disebut juga dengan skala *linkert*. Kategori skala ini terdiri dari 5 tingkatan, yaitu nilai 1 sampai 5 yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 1
- b. Kurang Setuju (KS) dengan bobot nilai 2
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan bobot nilai 1
- d. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5

### 3.5 Metode Penelitian

#### 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada masa sekarang dimana peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya.<sup>45</sup>

#### 2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai ragam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>46</sup> Variabel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Variabel Independen (X), variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*, atau dalam bahasa Indonesia juga sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau terjadinya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Persepsi Religiusitas (X3).
- b. Variabel Dependen (Y), variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel *output*, variabel konsekuen atau variabel terikat. Variabel ini berarti variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang menjadi akibat karena adanya

31

---

<sup>44</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Hal.

64

<sup>45</sup> Sudjana, Nana, dan Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Sinar Baru. Hal.

<sup>46</sup> Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Hal. 59

variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

### 3.6 Item Indikator

Dalam mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia umumnya mengacu dengan berbagai macam faktor atau dimensi.

Dalam variabel X1 (kualitas pelayanan) penelitian ini mengambil indikator menurut parasuraman yang terdiri dari lima dimensi utama, diantaranya:<sup>47</sup>

1. Bukti langsung (tangibles), mencakup dari pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan, fisik dari pelayanan.
2. Keandalan (reliability), mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya nasabah.
3. Daya tanggap (responsiveness), sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan nasabah dan dapat menyelesaikan persoalan dengan cepat.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Dalam variabel X2 (Promosi) penelitian ini menggunakan item indikator menurut Kasmir. Dalam kegiatan promosi, perbankan melakukan empat (4) sarana promosi, diantaranya:<sup>48</sup>

1. Periklanan (Advertising), meliputi pemasaran spanduk maupun billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain yang dapat dijadikan sebagai media iklan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), meliputi pemberian bunga khusus, pemberian diskon atau potongan harga, maupun pemberian cenderamata (hadiah) untuk barang tertentu.
3. Publisitas (Publicity), meliputi promosi melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta mensponsori beberapa acara dengan maksud menarik perhatian calon nasabah.

---

<sup>47</sup> Parasuraman, A. *et al.* SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Volume 64 Nomor 1. Hal. 23.

<sup>48</sup> Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. hlm. 176-177

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling), meliputi penjualan langsung dengan cara tatap muka.

Dalam variabel X3 (Persepsi Religiusitas) penelitian ini menggunakan item indikator menurut Djameludin Ancok dan Nasori Suroso. Dalam persepsi religiusitas terdapat lima macam indikator, diantaranya:<sup>49</sup>

1. Dimensi keyakinan (ideologis), dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh kepada pandangan teologi tertentu dan mengakui kebenaran teologi tersebut.
2. Dimensi praktik agama (ritualistik), mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan tanda keseriusan pada agama yang dianut.
3. Dimensi pengalaman (experensial), mengacu identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik pengalaman, dan pengetahuan seseorang.
4. Dimensi konsekuensi, berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung harapan tertentu.
5. Dimensi pengetahuan agama (intelektual), mengacu kepada harapan bahwa orang yang beragama paling tidak memiliki pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi.

Dalam variabel Y (Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia) penelitian ini menggunakan item indikator menurut Crow dan Grow yang berpendapat terdapat tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, diantaranya:<sup>50</sup>

1. Dorongan dalam diri setiap individu, seperti dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi seseorang.

---

<sup>49</sup> Ancok, Djameludin dan Nashori Suroso. (2001). *Psikologi Islam: Solusi atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pelajar Pustaka. Hal. 77.

<sup>50</sup> Rouf, Abdul. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Semarang : Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang. Hal. 31.

### 3.7 Metode Analisis

Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dengan melakukan beberapa langkah, antara lain:

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang peneliti peroleh dari hasil jawaban kuisioner yang telah dibagikan ke nasabah. Suatu kuisioner atau angket dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang dipakai dalam uji reliabelitas ini adalah teknik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.<sup>51</sup>

##### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kebenaran (valid) atau tidaknya data yang diteliti, dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>52</sup> Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melihat *Corrected Item Total Correlation* (sebagai r hitung), suatu jawaban dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (r hitung lebih besar dari r tabel).

#### 2. Uji Statistik

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Berikut langkah pengujianya:

##### 1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>51</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Hal. 68.

<sup>52</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Hal. 68.

2) Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat  $\alpha$  5% dan derajat kepercayaan  $(dk) = n - 1 - k$

$n$  : jumlah data;  $k$  : jumlah variabel

Dalam penelitian ini  $(dk) = 100 - 1 - 4 = 95$

3) Pengambilan keputusan

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.<sup>53</sup> Ciri-ciri koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara lain:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ .
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

**c. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat.<sup>54</sup> Langkah-langkah yang digunakan dalam uji F antara lain:

- 1) Menentukan hipotesis
  - $H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

92 <sup>53</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Hal.

91 <sup>54</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Hal.

- $H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan F tabel

Dalam menentukan F tabel digunakan signifikan  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $(dk) = (n - k)$ .

$n$  : jumlah data;  $k$  : jumlah variabel

3) Mencari F hitung

Rumus untuk mencari F hitung adalah

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

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$K$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah Sampel

4) Pengambilan keputusan

- Jika F hitung  $<$  f tabel, maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung  $>$  f tabel, maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal dalam model regresi. Seperti yang diasumsikan oleh uji t dan uji F, yakni nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik nantinya akan tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Dalam riset ini, uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov peneliti gunakan untuk pengujian normalitas data.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm. 160

## b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah situasi di mana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.<sup>56</sup> Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan metode VIF (Varian Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 10, sedangkan nilai Tolerance adalah tidak boleh lebih besar dari 1.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari residual satu pengamatan pada pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan pada pengamatan yang lainnya tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas sedangkan apabila berbeda dapat dikatakan heteroskedastisitas. Dalam hal ini, model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dalam riset ini, uji statistik digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas dikarenakan uji statistik lebih bisa menginterpretasikan hasil pengamatan. Uji statistik yang dipakai yaitu uji glejser. Uji glejser dilaksanakan dengan cara meregres nilai *absolute* residual terhadap variabel bebas (independen). Mayoritas data *crosssection* mengandung kondisi heteroskedastisitas dikarenakan dalam data ini terhimpun data yang mewakili berbagai ukuran, yakni kecil, sedang, dan besar<sup>57</sup>

## d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi yaitu untuk menguji ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (periode sebelumnya). Cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W test).

---

<sup>56</sup> Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 115-116

<sup>57</sup> Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm. 139

#### 4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, digunakan multiple regression (model regresi berganda) dalam pengujian hipotesis. Pada umumnya, multiple regression dipakai guna menguji pengaruh dua variabel bebas (independen) atau lebih terhadap variabel terikat (dependen) dengan skala pengukuran rasio atau interval pada suatu persamaan linier. Analisis multiple regression adalah eksistensi dari model regresi yang terdapat pada analisis bivariante yang general-nya dipakai guna menguji pengaruh dua variabel bebas (independen) atau lebih terhadap variabel terikat (dependen). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Masyarakat

$\alpha$  : Konstanta (tetap)

$\beta_1$ - $\beta_3$ : Koefisien variabel bebas (independen), jika nilai  $\beta$  adalah (+) maka akan terjadi kenaikan pada variabel terikat (dependen) (Y), sedangkan jika nilai  $\beta$  (-) maka akan terjadi penurunan pada variabel terikat (dependen) (Y)

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Promosi

X3 : Persepsi Religiusitas

$\varepsilon$  : Kesalahan baku atau error

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan diuraikan tentang gambaran umum deskriptif responden penelitian supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden dalam penelitian yang diteliti oleh penulis adalah orang yang menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Jumlah responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sejumlah 93 (sembilan puluh tiga) nasabah.

Sebelum peneliti menjabarkan hasil dari *analisis* data penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis akan menjabarkan deskripsi tentang responden yang menjadi penelitian. Penjelasan dari setiap responden adalah sebagai berikut:

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang yang menjadi sampel sebanyak 93 (sembilan puluh tiga) dalam penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan usia dari sampel, yang akan di jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Deskripsi Respoonden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	6	6,5%
2.	> 20 Tahun	87	93,5%
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan adalah yang berusia lebih dari 20 tahun, dengan jumlah 88 dengan presentase 93,6% dari 100% dengan adanya angka tersebut menunjukkan bahwasanya nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang adalah lebih dari 20 tahun.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan jawaban responden yang menjadi sampel penelitian ini, bisa dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan yang akan dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA Sederajat	26	28%
2.	S1 Sederajat	63	67,7%
3.	S2 Sederajat	4	4,3%
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	

Sumber: Data primer diolah 2021

Melalui tabel 4.2 maka bisa disimpulkan bahwasanya responden paling banyak merupakan nasabah dengan tingkat pendidikan S1 Sederajat sebanyak 63 responden dan dengan 67,7% dari presentase 100%. Yang paling banyak Selanjutnya adalah nasabah dengan tingkat pendidikan SMA Sederajat yaitu 26 responden dengan presentase 28%. Dari responden nasabah yang terendah adalah nasabah dengan tingkat pendidikan S2 Sederajat dengan jumlah 4 responden yaitu 4,3% dari total 100%.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jawaban dari 93 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, bisa tetapkan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin atau *gender* yang akan di jabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	30	32,3%
2.	Perempuan	63	67,7%
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2021

Melalui tabel 4.3 bisa diambil kesimpulan bahwa yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang yang menjadi responden terbanyak pada penelitian ini yaitu dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah sebanyak 63 nasabah dari jumlah responden 93 atau 67,7% dari presentase 100%, dan sisanya 30 responden atau 32,3% adalah berjenis kelamin laki-laki.

## 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Suatu kuisiener dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiener tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiener itu sendiri. Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, promosi dan tingkat religiusitas. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang telah diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah metode *korelasi pearson* dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total item. Kemudian nilai korelasi ( rhitung ) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel ( rtabel ). Jika nilai rhitung > rtabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai rtabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau n=93 adalah sebesar 0,223. Adapun hasil dari perhitunganya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

**Tabel 4. 4 Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,539	0,207	Valid
	X1.2	0,635	0,207	Valid
	X1.3	0,666	0,207	Valid
	X1.4	0,674	0,207	Valid
	X1.5	0,680	0,207	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,530	0,207	Valid
	X2.2	0,613	0,207	Valid
	X2.3	0,658	0,207	Valid
	X2.4	0,523	0,207	Valid
	X2.5	0,654	0,207	Valid
Persepsi Religiusitas (X3)	X3.1	0,404	0,207	Valid
	X3.2	0,531	0,207	Valid
	X3.3	0,520	0,207	Valid
	X3.4	0,559	0,207	Valid
	X3.5	0,482	0,207	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,626	0,207	Valid
	Y.2	0,620	0,207	Valid
	Y.3	0,613	0,207	Valid
	Y.4	0,703	0,207	Valid
	Y.5	0,651	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Melalui tabel 4.4 bisa dilihat hasil dari kuesioner adalah valid, hal tersebut ditunjukkan melalui nilai validitas yang diperoleh dari koefisien korelasi setiap instrument penelitian. Hasil dari penelitian dinyatakan valid dilihat dari perbandingan antara rhitung dengan rtabel, dimana  $\text{rhitung} > \text{rtabel}$  (0.207), sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa indikator yang dijadikan kuesiner pada penelitian ini dinyatakan valid, dan pernyataan berdasarkan *indicator* variabel pada kuesioner ini sanggup untuk menghasilkan/mencerminkan setiap variabel yang ada dalam penelitian ini.

## 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan supaya memperoleh data yang handal atau *reliabel*. Uji reliabilitas dalam pengujian ini memakai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), apabila nilai  $\alpha > 0.60$ , berarti kuesioner dikatakan handal atau *reliabel*. *Output* uji reliabilitas dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,801	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Persepsi Religiusitas	0,787	Reliabel
Minat Menabung	0,798	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

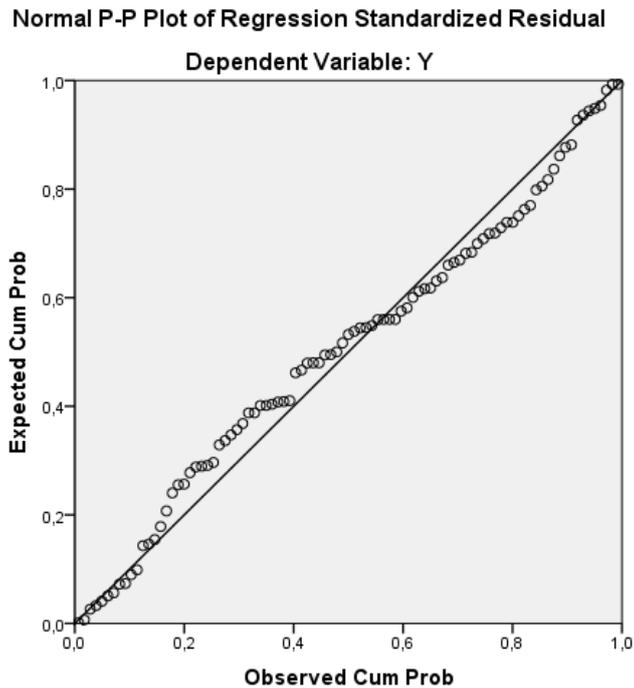
Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwasanya *cronbach alpha* yang dimiliki setiap variabel berada diatas 0.6, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner sudah handal atau reliabel dan bisa terapkan sebagai alat ukur. Artinya seluruh pertanyaan sudah memenuhi persyaratan dan bisa dikatakan setiap item pada pertanyaan tersebut *reliabel* atau handal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menjawab secara konsisten dari pernyataan yang diajukan peneliti kepada reponden.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan pengamatan terhadap *Normal Probability Plot of Regression Standardize Residual*. Hasil pengujian normalitas grafik *P-P Plot* sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Analisis Grafik Normal Plot**



Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Dari hasil pengujian normalitas grafik P-P Plot dapat dilihat bahwa titik-titik residual model regresi telah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi telah terpenuhi.

Selain menggunakan pengujian analisis grafik normal P-Plot seperti diatas, dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik yang digunakan untuk menguji data normalitas residual, sehingga dalam penelitian ini menambahkan teknik pengujian dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan (*K-S*) lebih dari 0,05 atau senilai 5 (lima) persen, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26394868
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,065
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Berdasarkan pada uraian tabel 4.8 diketahui bahwa uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 Angka *Asymp. Sig* sejumlah 0,200 lebih besar dari taraf signifikan 0.05, selanjutnya bisa diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal, selanjutnya uji ini dapat lanjut ke pengujian regresi karna nilai residualnya sudah terdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas ini bertujuan mengetahui apakah ada dan tidaknya korelasi antar variabel *independent*. kriterianya adalah jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance inflationary factor* (VIF) kurang dari 10.0 atau sama dengan 10.0 maka tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

**Tabel 4. 7 Uji Multikolonieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,136	1,948		
	X1	,327	,093	,656	1,525
	X2	,211	,083	,710	1,409
	X3	,338	,084	,875	1,143

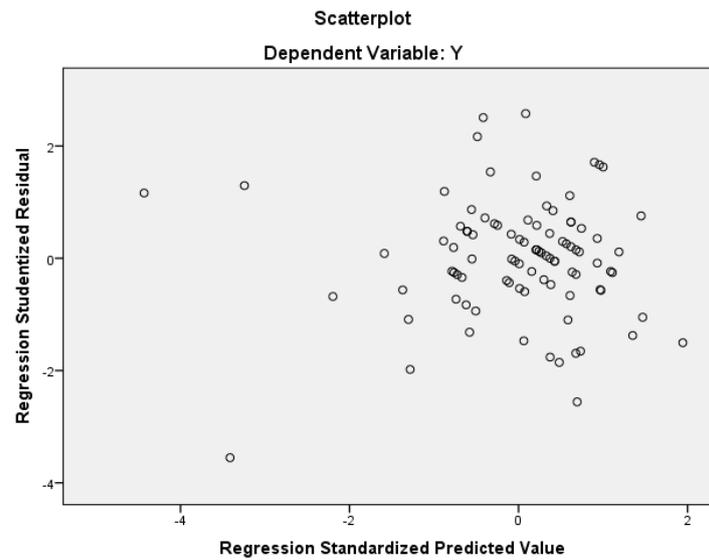
Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Pada tabel 4.9 bisa dilihat bahwasanya seluruh variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *tolerance* > (lebih dari) 0.10 dan nilai VIF < (kurang dari) 10.0 maka bisa disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda multikolonieritas dengan model regresi atau lepas dari multikolonieritas.

#### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian data residual antara variabel satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus menyebar diatas/dibawah. Pengujian Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji grafik *Scatter Plot*, berikut adalah hasil dari uji analisis grafik *Scatter Plot*:

**Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Analisis Grafik Normal Plot**



Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Dari hasil analisis grafik Scatter Plot diatas ini terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Dalam penelitian ini selain menggunakan analisis grafik Scatter Plot, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji Glejser dapat dilihat apabila nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (5% atau 0,05) maka tidak dapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha$  (5% atau 0,05) maka terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,459	1,290		2,681	,009
X1	-,013	,062	-,027	-,207	,836
X2	-,017	,055	-,039	-,315	,754
X3	-,061	,056	-,123	-1,098	,275

a. Dependent Variable: ABS\_Res1

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,836, signifikansi variabel X2 adalah 0,754, dan nilai signifikansi X3 adalah 0,275. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan melihat hasil besaran Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson terletak diantara -2 sampai +2 berarti bebas dari gangguan autokorelasi, sedangkan jika nilai D-W terletak dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif dan jika nilai D-W terletak diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif (Santoso,2012). Hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas – Uji Glejser**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,453	2,30179	1,990

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Dari hasil uji autokorelasi – uji Durbin-Watson pada tabel 4.11 menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,990 yang terletak diantara -2 sampai +2 sehingga bebas dari gangguan autokorelasi

#### 4.4 Uji Statistik

##### 4.4.1 Teknik Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel output SPSS dibawah ini.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,136	1,948
X1	,327	,093
X2	,211	,083
X3	,338	,084

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua variabel predictor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat minat menabung. Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,136 + 0,327X_1 + 0,211X_2 + 0,338X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Calon Nasabah

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = error item

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konstanta dengan parameter positif sebesar 2,135. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas semakin baik maka keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang akan mengalami kenaikan.
2. Koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan) dengan parameter positif sebesar 0,327 atau 32,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.
3. Koefisien regresi X2 (Promosi) dengan parameter positif sebesar 0,211 atau 21,1%. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang, maka semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh bank, semakin tinggi pula minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.
4. Koefisien regresi X3 (Persepsi Religiusitas) dengan parameter positif sebesar 0,338 atau 33,8%. Hal ini berarti persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang, maka semakin tinggi persepsi religiusitas nasabah, semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

#### 4.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji model regresi dari masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) yaitu dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Untuk menentukan nilai ttabel digunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1) = (93-3-1) = 89$  dimana n merupakan jumlah observasi dan k yaitu jumlah variabel independen dengan kriteria uji adalah:

Ho diterima bila :  $thitung < ttabel$  atau  $- thitung > - ttabel$  dengan signifikan  $> 0,05$ .

Ho ditolak bila :  $thitung > ttabel$  atau  $- thitung < - ttabel$  dengan signifikan  $< 0,05$ .

Hasil uji t dalam analisis regresi berganda dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,097	,276
	X1	3,500	,001
	X2	2,530	,013
	X3	4,032	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial adalah sebagai berikut:

**1. Pengujian H1 : Uji pengaruh parsial (uji t) antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung.**

Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar  $3,500 > t_{tabel} = 1,986$  dan angka probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah **H1 diterima**, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa pertama yang berbunyi bahwa Kualitas Pelayanan yang diukur dengan *tangible* (bukti langsung), *Realibility* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

**2. Pengujian H2 : Uji pengaruh parsial (uji t) antara variabel Promosi terhadap Minat Menabung.**

Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Promosi (X2) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar  $2,530 > t_{tabel} = 1,986$  dan angka probabilitas sebesar  $0,013 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah **H2 diterima**, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Menabung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi bahwa Promosi yang diukur dengan *Advertising* (periklanan), *Interactive marketing*, *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *Public relations* (hubungan masyarakat) berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

### **3. Pengujian H3 : Uji pengaruh parsial (uji t) antara variabel Persepsi Religiusitas terhadap Minat Menabung.**

Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Persepsi Religiusitas (X3) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar  $4,032 > t_{tabel} = 1,986$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah **H3 diterima**, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Religiusitas terhadap Minat Menabung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi bahwa Persepsi Religiusitas yang diukur dengan Ideologis (dimensi keyakinan,) Ritualistik (dimensi praktik agama), Experiential (dimensi pengalaman atau penghayatan), Konsekuensi (dimensi pengamalan), dan Intelektual (dimensi pengetahuan) berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

#### **4.4.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel terikat . Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi yang dimaksud untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antar variabel independen yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Religiusitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung (Y). Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,453	2,30179	1,990

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Dari hasil perhitungan tabel 4.7 koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,417. Hal ini berarti 41,7% variasi intensi Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% (100% - 41,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

#### 4.4.4 Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara simultan atau secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi linier berganda yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F.

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  digunakan tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ , dimana  $n$  adalah jumlah observasi penelitian dan  $k$  adalah jumlah seluruh variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Adapun kriteria uji F adalah sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikan  $> 0,05$  :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikan  $< 0,05$  :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Hasil uji F dalam analisis regresi berganda dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Uji F**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,576	3	139,859	26,397	,000 <sup>b</sup>
	Residual	471,543	89	5,298		
	Total	891,118	92			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.8 Uji Ftabel didapatkan

signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 89$  maka tabel didapat  $F(3;89) = 2,707$ . Dalam perhitungan diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu  $5,298 > 2,707$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Religiusitas secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $(3,500) > t$  tabel  $(1,986)$ . Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,471 pada hasil uji *R square*. Kualitas pelayanan berpengaruh 0,327 atau 32,7% dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah. Jadi, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H1 diterima. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (bukti langsung), *Realibility*

(kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (perhatian) mempunyai nilai yaitu 32,7% atau sebanyak 31 responden memberikan jawaban sangat setuju berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Karyawan Bank Syariah Indonesia berupaya berusaha memahami kebutuhan nasabah dengan baik”.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang karena faktor empati yang diberikan oleh pegawai Bank. Sehingga dapat adanya empati sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Hal ini sesuai dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandasari (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon”, diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar  $3,306 > t$  tabel  $2,011$  serta nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

#### **4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel promosi (X2) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai thitung ( $2,530$ )  $> t$  tabel ( $1,986$ ). Nilai koefisien dari variabel promosi bernilai positif yaitu  $0,471$  pada hasil uji *R square*. Promosi berpengaruh  $0,211$  atau  $21,1\%$  dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah. Jadi, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H2 diterima. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana promosi yaitu *Advertising* (periklanan), *Interactive marketing*, *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *Public relations* (hubungan

masyarakat) mempunyai nilai yaitu 21,1% atau sebanyak 20 responden memberikan jawaban sangat setuju berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 2. Pernyataan item 2 yaitu “Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena Customer service berinteraksi dengan baik kepada nasabah”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang karena faktor *interactive marketing* yang diberikan oleh *customer service* bank. Sehingga dengan adanya *interactive marketing* sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Hal ini sesuai dengan teori Doni Marlius yang menyatakan bahwa Pemasaran bank memerlukan komunikasi yang baik untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya oleh customer service ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk bank tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Sutrisno (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah”, diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar 7,839 > ttabel 0,846 serta nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

#### **4.5.3 Pengaruh Persepsi Reliusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel persepsi religiusitas (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung (4,032) > t tabel (1,986). Nilai koefisien dari variabel persepsi religiusitas bernilai positif yaitu 0,471 pada hasil uji R *square*. Persepsi religiusitas berpengaruh 0,338 atau 33,8% dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H3 diterima. Semakin tinggi persepsi religiusitas nasabah maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana persepsi religiusitas Ideologis (dimensi keyakinan,) Ritualistik (dimensi praktik agama),

Experiential (dimensi pengalaman atau penghayatan), Konsekuensi (dimensi pengamalan), dan Intelektual (dimensi pengetahuan) mempunyai nilai yaitu 33,8% atau sebanyak 32 responden memberikan jawaban sangat setuju berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 1. Pernyataan item 1 yaitu “Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang karena faktor ideologis (dimensi keyakinan) dari masing-masing nasabah. Sehingga dengan adanya ideologi tersebut sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Hal ini sesuai dengan teori Undang-undang nomor 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Risky Adi Hirmawan (2015) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)”<sup>58</sup>, diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar 3,345 > ttabel 2,000 serta nilai signifikan sebesar 0.001 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa persepsi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Reliusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X1, X2 dan X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) yang ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 3,500 2,530 dan 4,032. Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Reliusitas semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Reliusitas menunjukkan hasil

---

<sup>58</sup> Muh Risky Adi Hirmawan. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah. Skripsi. Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta

yang positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah yaitu dapat ditunjukkan dari Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu  $5,298 > 2,707$  sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,417 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variable dependen sebesar 0,417 atau 41,7% dan sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang sudah diuraikan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $(3,500) > t$  tabel  $(1,986)$ . Jadi, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $(2,530) > t$  tabel  $(1,986)$ . Jadi, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian persepsi religiusitas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $(4,032) > t$  tabel  $(1,986)$ . Jadi, variabel persepsi religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil Uji F tabel didapatkan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df1 = 3$  dan  $df2 = 89$  maka tabel didapat  $F(3;89) = 2,707$ . Dalam perhitungan diperoleh nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, yaitu  $5,298 > 2,707$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Religiusitas secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas terdapat beberapa saran, yaitu:

### 1. Bagi Praktisi

Bagi lembaga keuangan syariah Khususnya Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, reliabilitas. Dengan kualitas pelayanan menambah kenyamanan nasabah untuk terus menggunakan jasa di BRI Syariah. Variabel promosi dengan adanya promosi yang menarik akan menambah nasabah baru dan reliabilitas adalah salah satu unsur keagamaan semakin tinggi nilai keislaman dan sistem BRI Sendirisemakin menambah kepercayaan tentang syariah bahwa sudah sesuai dengan nilai-nilai islam.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Selain itu pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswa

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dilakukan secara terbatas hanya bagi nasabah Bank BRI Syariah lingkup Kantor Cabang Semarang dan menambah variabel-variabel penelitian yang lebih variatif lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, Anangadipa, dkk. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Proceeding PESAT*. Vol. 5.
- Alsa, Asmadi. (2004). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ancok, Djameludin dan Nashori Suroso. (2001). *Psikologi Islam: Solusi atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pelajar Pustaka.
- Andrianto, Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*. Vol. 2 Nomor I.
- Baridwan, Zaki. (2010). *Intermediate Accounting. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- CNBC Indonesia. (2021). Resmi OJK Keluarkan Izin Bank Syariah Indonesia. Diakses tanggal 27 Maret 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210127150327-17-219147/resmi-ojk-keluarkan-izin-bank-syariah-indonesia>.
- Fernandes, Yolanda Darma dan Doni Marlius. (2017). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Baratcabang Utama Padang. Skripsi. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE.

- J. Supranto. (2016). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Malayu, Hasibun. (2007) *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawawi Pers.
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 5. Nomor 1.
- Parasuraman. A. *et al.* SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Volume 64 Nomor 1.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif Edisi Revisi 2008*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta. Republik Indonesia.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. (2018). Pengaruh Pengetahuan. Kualitas Pelayanan. Produk. Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 4 (02) 136-147.
- Rouf, Abdul. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Semarang : Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.
- Sahlan, Asmaun. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang : UIN Maliki Press.
- Sakum, Hidayat Iftia. (2017). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang. Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. [Vol. 5 No. 01](#).

- Situmorang, Syafizal Helmi. (2010) *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USU Press.
- Sudjana, Nana, dan Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, Febsri. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*. Volume 3. No. 1.
- Sutrisno, Agus. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Salatiga). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Taslim. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

## LAMPIRAN 1 HASIL PENGUJIAN DATA

### 1. Uji Normalitas Data

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26394868
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,065
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

### 2. Uji Multikolonieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,136	1,948		
	X1	,327	,093	,656	1,525
	X2	,211	,083	,710	1,409
	X3	,338	,084	,875	1,143

3. Uji Heterokedstisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,459	1,290		2,681	,009
X1	-,013	,062	-,027	-,207	,836
X2	-,017	,055	-,039	-,315	,754
X3	-,061	,056	-,123	-1,098	,275

a. Dependent Variable: ABS\_Res1

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,453	2,30179	1,990

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

b. Dependent Variable: Y

5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,136	1,948
X1	,327	,093
X2	,211	,083
X3	,338	,084

6. Uji t

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

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,097	,276
X1	3,500	,001
X2	2,530	,013
X3	4,032	,000

a. Dependent Variable: Y

7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,453	2,30179	1,990

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

b. Dependent Variable: Y

8. Uji F

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,576	3	139,859	26,397	,000 <sup>b</sup>
Residual	471,543	89	5,298		
Total	891,118	92			

a. Dependent Variable: Y

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

## LAMPIRAN 2 KUISIONER

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)**

Identitas Pribadi

1. Nama : .....

Petunjuk pengisian angket, Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Relligiusitas. Berilah tanda (√) pada kolom saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, skala pengukuran yang tersedia terdiri dari :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju), N (Netral)

N (Netral)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)</b> (Menurut Lupiyoadi)						
<b>a. Tangible (Bukti Langsung)</b>						
	Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia yang dekat					
<b>b. Realibility (Kehandalan)</b>						
	Karyawan Bank Syariah Indonesia mempunyai sifat jujur dan amanah					
<b>c. Responsiveness (Daya Tanggap)</b>						
	Karyawan Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan nasabah					
<b>d. Assurance (Jaminan)</b>						
	Karyawan Bank Syariah Indonesia bertanggung jawab dan dapat dipercaya					
<b>e. Emphaty (Perhatian)</b>						
	Karyawan Bank Syariah Indonesia berupaya berusaha memahami kebutuhan nasabah dengan baik					
<b>Promosi (X2)</b> (Menurut Kotler dan Keller)						

<b>a. Advertising (periklanan)</b>					
Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena iklan yang mereka buat sangat menarik					
<b>b. Interactive marketing</b>					
Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena Costumer service berinteraksi dengan baik kepada nasabah					
<b>c. Personal selling (penjualan perseorangan)</b>					
Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena pendekatan personal yang sangat baik dan sopan					
<b>d. Sales promotion (promosi penjualan)</b>					
Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena terdapat hadiah yang menarik					
<b>e. Public relations (hubungan masyarakat)</b>					
Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena mereka memiliki citra yang baik di masyarakat					
<b>Religiusitas (X3) (Menurut R. Stark dan C.Y. Glock)</b>					
<b>a. Dimensi Keyakinan (Ideologis)</b>					
Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum					
<b>b. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)</b>					
Saya membaca Al-Qur'an setiap hari, jika tidak sedang berhalangan					
<b>c. Dimensi Pengalaman atau Penghayatan (Experiential)</b>					
Allah akan mengabulkan doa saya, jika saya bersungguh-sungguh					
<b>d. Dimensi Pengamalan (Konsekuensi)</b>					
Saya selalu menyisihkan uang untuk bersedekah					
<b>e. Dimensi Pengetahuan (Intelektual)</b>					
Saya ikut andil bagian dalam kegiatan di tempat Ibadah					
<b>Minat Menabung (Y)</b>					

a.	Saya lebih suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena keinginan diri sendiri					
b.	Saya lebih suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena ingin mendapat berkah dan pahala					
c.	Saya lebih suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena ingin mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat					
d.	Saya lebih suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena menggunakan produk-produk halal yang terhindar dari riba, gharar, dan maisyir					
e.	Saya lebih suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena kantor pelayanan mempermudah untuk menabung					

### LAMPIRAN 3 PENGISIAN KUISIONER

NO	X.1.1	x.1.2	x1.3	X.1.4	X.1.5	Jml	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	Jml	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	Jml	Y	Y	Y	Y	Y	Jml
1	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
2	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17	5	3	5	3	3	19	5	3	3	5	4	20
3	3	4	3	4	4	18	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	3	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	3	4	20	1	5	5	1	4	16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
5	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	4	16
6	5	5	5	5	5	25	3	5	4	3	4	19	5	5	5	4	4	23	3	3	4	4	5	19
7	2	3	3	1	2	11	3	3	3	1	1	11	1	1	1	1	1	5	2	3	3	1	3	12
8	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	1	16
9	4	4	5	5	5	23	3	4	3	2	3	15	5	4	5	4	3	21	4	5	5	5	3	22
10	3	4	4	4	3	18	2	2	2	1	4	11	4	4	4	3	3	18	2	3	3	4	2	14
11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	4	17	5	5	5	3	3	21	3	4	4	4	3	18
12	1	5	5	5	5	21	3	5	2	1	2	13	5	4	5	3	2	19	5	5	5	5	3	23
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
14	4	5	5	4	3	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	3	5	21	4	5	4	5	4	22
15	4	3	3	2	4	16	3	4	3	3	4	17	4	4	5	5	3	21	4	4	3	4	4	19
16	4	5	5	5	5	24	3	4	4	2	3	16	5	5	5	3	3	21	3	4	4	4	3	18
17	4	4	3	4	3	18	2	2	3	2	4	13	4	4	5	4	3	20	5	3	3	3	3	17
18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	2	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
19	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	5	18	5	3	4	3	3	18	4	3	3	4	3	17
20	3	3	3	3	4	16	2	4	3	2	4	15	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15
21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
22	2	4	3	4	5	18	4	4	3	2	4	17	5	3	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18
23	4	5	4	5	5	23	4	5	4	3	5	21	5	3	5	4	2	19	4	4	1	5	5	19
24	2	3	4	4	4	17	2	4	3	2	4	15	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	3	18
25	3	4	3	4	4	18	3	4	4	2	4	17	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20

26	1	4	4	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
27	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
28	3	3	3	3	3	<b>15</b>	2	3	3	2	3	<b>13</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>	3	2	3	2	3	<b>13</b>
29	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	5	3	3	4	<b>19</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>	4	2	3	4	4	<b>17</b>
30	1	2	1	1	1	<b>6</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
31	3	2	2	2	2	<b>11</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
32	3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
33	4	5	5	5	5	<b>24</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
34	2	3	4	4	5	<b>18</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>	5	3	4	4	2	<b>18</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
35	2	5	4	5	5	<b>21</b>	3	3	5	3	4	<b>18</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
36	4	3	4	4	4	<b>19</b>	3	5	3	3	4	<b>18</b>	5	4	4	4	3	<b>20</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
37	2	3	3	3	3	<b>14</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
38	4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	4	4	3	5	<b>19</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
39	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	2	3	<b>17</b>	4	2	4	3	2	<b>15</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
40	4	5	4	4	4	<b>21</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
41	4	5	4	4	3	<b>20</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
42	5	5	4	5	4	<b>23</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	4	5	5	<b>20</b>	4	4	4	5	3	<b>20</b>
43	4	4	4	5	4	<b>21</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
44	5	4	4	3	3	<b>19</b>	4	5	4	4	3	<b>20</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
45	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	3	5	<b>19</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
46	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
47	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
48	2	4	4	4	4	<b>18</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>	4	3	4	4	2	<b>17</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>
49	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
50	5	5	5	5	5	<b>25</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
51	4	3	5	4	5	<b>21</b>	3	4	4	5	5	<b>21</b>	3	5	4	5	4	<b>21</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
52	5	4	4	4	5	<b>22</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
53	4	5	4	5	4	<b>22</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
54	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>

55	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	5	4	3	4	<b>20</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
56	4	4	5	4	5	<b>22</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
57	4	5	4	4	3	<b>20</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	4	5	4	4	<b>20</b>	3	5	5	4	4	<b>21</b>
58	3	4	4	3	3	<b>17</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	3	5	4	3	4	<b>19</b>
59	3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	5	4	4	4	<b>20</b>	3	5	4	4	5	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
60	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	2	4	3	2	<b>15</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
61	3	3	4	4	4	<b>18</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
62	2	4	4	4	4	<b>18</b>	2	4	4	2	4	<b>16</b>	5	2	4	2	2	<b>15</b>	2	2	2	2	4	<b>12</b>
63	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	4	2	5	<b>20</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
64	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
65	2	4	4	4	4	<b>18</b>	2	2	2	2	4	<b>12</b>	5	4	5	4	2	<b>20</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>
66	2	3	4	3	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	3	4	4	2	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
67	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
68	4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	4	5	4	4	<b>20</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
69	4	5	4	4	5	<b>22</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
70	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
71	4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>	4	3	4	5	4	<b>20</b>
72	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	4	2	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
73	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	4	5	3	4	<b>20</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
74	5	4	4	4	5	<b>22</b>	4	4	4	2	4	<b>18</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
75	4	4	3	4	5	<b>20</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>	4	3	5	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>
76	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	2	4	2	2	<b>14</b>	4	2	3	3	4	<b>16</b>
77	4	4	4	3	5	<b>20</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
78	3	4	5	5	5	<b>22</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	2	5	4	2	<b>18</b>	4	2	2	2	5	<b>15</b>
79	4	5	4	4	5	<b>22</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>	4	4	3	5	5	<b>21</b>
80	4	4	5	4	3	<b>20</b>	4	4	3	5	4	<b>20</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
81	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
82	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	5	4	3	4	<b>20</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
83	4	5	5	4	5	<b>23</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	3	5	4	4	<b>20</b>

84	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
85	2	4	4	4	4	<b>18</b>	2	4	4	2	4	<b>16</b>	5	4	5	5	2	<b>21</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>
86	5	5	5	5	5	<b>25</b>	3	3	3	2	3	<b>14</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	5	3	<b>19</b>
87	4	5	5	5	5	<b>24</b>	3	3	3	2	4	<b>15</b>	5	4	4	4	3	<b>20</b>	4	4	4	5	3	<b>20</b>
88	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
89	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
90	5	4	4	4	4	<b>21</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
91	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
92	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	5	4	2	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
93	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>

## LAMPIRAN 4 TABEL t DAN TABEL F

### Tabel t

(Taraf Signifikansi 0,05, satu sisi (0,05) dan dua sisi (0,025))

df	Signifikansi		df	Signifikansi	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.019	1.676
6	2.147	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.895	52	2.007	1.675
8	2.306	1.860	53	2.006	1.674
9	2.262	1.863	54	2.005	1.674
10	2.228	1.832	55	2.004	1.673
11	2.201	1.716	56	2.003	1.673
12	2.179	1.792	57	2.002	1.672
13	2.160	1.781	58	2.002	1.672
14	2.145	1.771	59	2.001	1.671
15	2.131	1.763	60	2.000	1.671
16	2.120	1.756	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.660
18	2.101	1.744	63	1.998	1.669
19	2.093	1.739	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.727	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668
24	2.064	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.718	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667
27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.609	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665
34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664

37	2.026	1.687		82	1.989	1.664
38	2.024	1.686		83	1.989	1.663
39	2.023	1.685		84	1.989	1.663
40	2.021	1.684		85	1.988	1.663
41	2.020	1.683		86	1.988	1.663
42	2.018	1.682		87	1.988	1.663
43	2.017	1.681		88	1.987	1.662
44	2.015	1.680		89	1.986	1.662
45	2.014	1.679		90	1.986	1.662

**Tabel F**  
**(Taraf Signifikansi 0,05)**

df 2	df 1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	8.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	4.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.430
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	2.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	2.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.637	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.082	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.357
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305

28	4.196	3.340	2.917	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.268	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.436	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.233	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070

73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.101	2.712	2.470	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043

**LAMPIRAN 5 FOTO DENGAN PIHAK BSI KC. SEMARANG**



**LAMPIRAN 6**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DATA PRIBADI**



Nama : Hida Alfathin Mila Ulwiya  
Tempat / Tanggal Lahir : Pemalang, 3 September 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Handphone : 081325026833  
Email : hidaalfathin18@gmail.com  
Alamat : Jl.Raya Moga-Pulosari, Rt 4 / Rw 4, Banyumudal,  
Moga, Pemalang.

**PENDIDIKAN**

2003 – 2009 : MI DEWI MASYITOH 01 BANYUMUDAL  
2009 – 2012 : SMP N 1 MOGA  
2012 – 2015 : SMA N 2 PEMALANG