

**PENGARUH LITERASI, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP
MINAT MENABUNG PADA BSI KCP DEMAK**

(Studi Kasus di Kelurahan Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak)

Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat Guna

Mendapat Gelar Sarjana Dalam Strata (S1)

Dalam Kajian Ilmu Perbankan Syariah



Ditulis Oleh :

Muhammad Hidayatul Ulum

1905036100

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menghalalkan jual- beli dan mengharamkan riba”.



PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Muhammad Hidayatul Ulum
NIM : 1905036100
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BSI KCP DEMAK (Studi Kasus di Kelurahan Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **23 Juni 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 25 Juni 2023

Ketua Sidang,

Dr. H. Muhlis, M. Si.
NIP. 196101171988031002

Penguji Utama I,

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I,

Nurudin, S.E., MM
NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang,

Nurudin, S.E., MM
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama II,

Heny Yuningrum, SE., M. Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II,

Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si
NIP. 198607312019031008



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

*Jl. Prof. DR. Hanka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608434 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : 1892/Un.10.5/D.1/TA.00.01/6/2021 13 Juni 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Nurudin, SE., MM
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Hidayatul Ulum
NIM : 1905036100
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Saing Perbankan Syariah Dalam Pemahaman Masyarakat Umum (Studi Kasus di Kelurahan Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak)

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

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

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan tugas skripsi walaupun menurut saya sendiri masih memiliki banyak kekurangan. Selain itu, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya cintai dan banggakan, yaitu:

Kedua orang tua saya yaitu Bapak Abdul Kalim dan Ibu Kastirah yang selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayangnya kepada saya, serta restu dan harapan yang selalu diberikan untuk masa depan saya. Semoga Allah senantiasa mencurahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kedua orang tua saya.

Teruntuk saudara dan keluarga tercinta (Mas Udin, Mas Huda beserta keluarga besar Bani Hj. Karminah) yang senantiasa mendorong kemauan serta penyemangat untuk segera menyelesaikan tugas skripsi saya.

Teruntuk teman dan sahabatku (Nasya, Irma, Shelly, Nila, Rozi, Arif, Wahyu) dan juga seluruh teman-teman lainnya yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu. Kalian semua adalah sosok yang tak henti-hentinya memberikan saya semangat, saran dan motivasi. Selalu menghibur dikala bosan atau jenuh, selalu menemani dalam kondisi apapun, semoga semua kebaikan yang telah kalian lakukan untuk saya akan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat.

Kepada semua teman angkatan prodi S1 Perbankan Syariah (PBAS-C) teman-teman angkatan Authentic, teman-teman UKM Bahasa(ELC), teman-teman santriwan/santriwati PPNA yang selama ini selalu memotivasi saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan.

Kepada teman-teman KKN Angkatan 79 posko 50 Salatiga-Semarang Desa Patemon Kec. Tengaran atas kerjasamanya selama 45 hari dengan perangkat Desa dan warga Patemon. Saya berharap semoga kekeluargaan posko 50 dengan warga sekitar dapat terjalin dengan baik.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis orang lain atau plagiat. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali beberapa sumber dan referensi yang dijadikan bahan rujukan atau pembanding.

Semarang, ... Juni 2023

Deklator



Muhammad Hidayatul Ulum

NIM. 1905036100

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong.

Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة

b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرع

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh:

الغزل

ABSTRAK

Saat ini, Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang menerapkan ajaran Islam. Selain perbankan syariah di Indonesia juga terdapat bank konvensional. Hingga saat ini, di Indonesia sendiri masih didominasi oleh bank konvensional, hal ini menandakan bahwa masyarakat lebih memilih menggunakan jasa atau produk bank konvensional. Literasi, promosi dan religiusitas merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengambil keputusan. Secara tidak langsung menjadi faktor penentu ketertarikan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis kuantitatif. Data Primer dari penelitian ini diperoleh dari angket atau kuisioner yang disebar ke masyarakat Kelurahan Bakalrejo dengan sampel berjumlah 100 responden, Data penelitian dianalisis dengan alat statistik yaitu *SPSS versi 2.2*. Metode yang digunakan penelitian ini adalah: Analisis statistik deskriptif, analisis uji instrumen (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji R², F, T).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi, promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia di daerah Demak Kota dan keterpengaruhannya dari literasi, promosi dan religiusitas didominasi oleh variabel promosi. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi promosi yang lebih besar dari nilai koefisien regresi literasi dan religiusitas.

Kata kunci : Literasi, Promosi, Religiusitas dan minat menabung

ABSTRACT

Currently, Islamic banking was born as a demand from the Islamic community who want a banking system that applies Islamic teachings. In addition to Islamic banking in Indonesia, there are also conventional banks. Until now in Indonesia itself is still dominated by conventional banks, this indicates that people prefer to use conventional bank services or products. Literacy, promotion and religiosity are factors that can influence people's behavior in making decisions. Indirectly, it becomes a determining factor for public interest in using Islamic banking products and services.

The research in this thesis uses a survey method with a quantitative analysis approach. Primary data from this study were obtained from questionnaires distributed to the people of Bakalrejo Village with a sample of 100 respondents. The research data were analyzed using a statistical tool, namely SPSS version 2.2. The methods used in this research are: descriptive statistical analysis, instrument test analysis (validity and reliability), classic assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression test, and hypothesis testing (R^2 , F , T test).

The results of this study indicate that Literacy, Promotion and Religiosity have a positive and significant effect on the intention to save at Bank Syariah Indonesia in the Demak city area and the influence of literacy, promotion and religiosity is dominated by promotion variables, as evidenced by the value of the promotion regression coefficient which is greater than the value of the regression coefficient of literacy and religiosity.

Keywords: Literacy, Promotion, Religiosity and interest in saving

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya sangat bersyukur atas segala kebaikan dan keberkahan yang telah Allah SWT berikan kepada saya. Selain itu, saya panjatkan shalawat dan juga salam kepada Nabi Muhammad SAW, sampai pada akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas skripsi yang telah saya kerjakan dengan judul 'PENGARUH LITERASI, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BSI KCP DEMAK (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kelurahan Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak).' Skripsi ini bertujuan untuk salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam hal ini penulis sadar bahwa didalam penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, pembimbing beserta dorongannya. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasihnya kepada :

1. Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua dan Muyassarah, M.SI. selaku sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Kartika Marella Vanni, M.E. dan Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI selaku Wali Dosen saya yang selalu memberikan nasehat dan masukan selama perkuliahan.

5. Nurudin, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan saran terkait materi dan tata penulisan skripsi.

6. Segenap Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah

7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga semua kebaikan yang telah dilakukan mendapatkan kebaikan dan keberkahan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa apa yang telah dilakukan dalam proses pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tapi setidaknya hal ini bisa memberikan manfaat untuk dunia akademik dan bagi orang lain.

Semarang, Mei 2023

Penulis,



Muhammad Hidayatul Ulum

NIM : 1905036100

DAFTAR ISI

MOTTO.....	II	
PERSEMBAHAN	III	
DEKLARASI.....	IV	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	V	
ABSTRAK	IX	
ABSTRACT	X	
KATA PENGANTAR	XI	
DAFTAR ISI.....	XIII	
BAB 1 PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang	1	
1.2 Rumusan Masalah	11	
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11	
1.4 Sistematika Penulisan	12	
BAB II KAJIAN TEORI.....		13
2.1 Konsep Tabungan.....	13	
2.2 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia	14	
2.3 Literasi	15	
2.4 Promosi.....	19	
2.5 Religiusitas	22	
2.6 Minat Menabung	25	
2.7 Telaah Pustaka.....	26	
2.8 Kerangka penelitian.....	27	
2.9 Hipotesis	28	
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1 Jenis dan Sumber Data	32	
3.2 Populasi dan Sample	34	
3.3 Metode Pengumpulan Data	35	
1. Angket (Kuisoner).....	35	
2. Dokumentasi	36	
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	36	
3.5 Teknik Analisis Data	38	

1. Analisis Statistik Deskriptif.....	40
2. Analisis Uji Instrumen.....	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	41
5. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Desa Bakalrejo	43
B. Analisis Deskriptif	43
C. Statistik Deskriptif	47
D. Analisis Data	48
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
LAMPIRAN.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemikiran tentang bank mengenai sistem bagi hasil sudah hadir sejak lama, yang ditunjukkan dari pemikiran-pemikiran tokoh Islam yang menuliskan karyanya tentang dunia perbankan syariah, misalnya Anwar Qureshi (1946) dan Mahmud Ahmad (1952). Selanjutnya keterangan yang lebih rinci dan lengkap ditulis oleh Mawdudi (1961). Dengan ini tulisan atau karya Muhammad Hamidullah yang ditulis pada 1944, 1955, 1957, dan 1962, bisa dinobatkan sebagai ide jenius yang hadir dalam dunia perbankan Islam. Perkembangan bank syariah dengan sistem bebas riba pada akhirnya terpengaruh ke masyarakat Indonesia. Masyarakat Islam Indonesia pada zaman 1970-an disuguhkan harapan agar dapat bertransaksi secara aman dan syar'i, sejak itu banyak negara lain yang mayoritas penduduknya muslim telah mendirikan perbankan syariah berbasis *non ribawi*.¹

Story perkembangan bank syariah basis modern sudah lama berada di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940, dengan berbagai cara dan upaya pemanfaatan dana talangan jamaah haji secara syariah. Perwakilan dari bank syariah lainnya yaitu dengan adanya *Mit Ghamr Lokal Saving Bank* pada tahun 1963 di Mesir oleh Dr. Ahmad el-Najar. Secara rasional ide berdirinya bank syariah di tingkat internasional mulai tercapai, muncul dalam konferensi negara-negara Islam sedunia, di Kuala Lumpur Malaysia pada tanggal 21- 27 April 1969 yang diikuti oleh 19 negara peserta.² Selain itu, masyarakat berharap agar nantinya dapat mengganti semua sistem pembayaran melalui transaksi yang berbasis *non ribawi* dan didukung oleh keputusan organisasi masyarakat Islam perihal penerapan kaidah Islam dalam kegiatan perbankan. Berbagai organisasi masyarakat Islam yang ikut andil di perbankan syariah Indonesia dan kemudian

¹ Dra. Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, UIN-Malang Press, Malang, hal 20

² Heri Sudarsono, 2007: 28 JURIS Volume 14, Nomor 2 (Juli- Desember 2015)

mengeluarkan dalil atau fatwa yang membahas masalah riba. Berbagai ormas tersebut mendukung tentang fatwa yang sudah dibahas dan ditetapkan.³

Pemikiran pendirian bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah ada di era tahun 1970-an. Hal ini diperbincangkan pada seminar nasional Hubungan Indonesia- Timur Tengah pada 1974. Namun ada beberapa alasan yang menghambat terealisasinya ide ini:

1. Operasi bank syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil belum diatur, dengan ini, aturan tidak sejalan dengan UU Pokok Perbankan yang berlaku, yakni UU No 14/1967.
2. Konsep bank syariah dikemas dalam politis berkonotasi ideologis, merupakan bagian yang berkaitan dengan konsep negara islam, oleh sebab itu tidak dikehendaki pemerintah.
3. Banyaknya pertanyaan siapa yang bersedia menanam modal dalam ventura semacam itu, sementara pembangunan bank baru dari Timur Tengah masih ditolak, tujuannya membatasi pembangunan bank asing yang ada di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang pertama kali didirikan di Indonesia sebelum adanya Undang- Undang Nomor 7 tahun 1992 yang sepenuhnya berdasarkan syariah Islam.⁴ Pada dasarnya bank konvensional dan bank syariah memiliki beberapa persamaan, diantaranya yaitu dalam teknis penerimaan uang, prosedur transfer, teknologi komputer yang digunakan, hingga persyaratan umum pembiayaan dan sebagainya. Masyarakat perlahan mengenal detail perbedaan bank syariah dan konvensional, terutama pada sistem bunga (*interest*). Artinya bank konvensional menerapkan sistem bunga sebagai imbalan hasilnya, sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil.⁵

Bank syariah merupakan salah satu bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip agama Islam. Sesuai prinsip Islam yang melarang adanya bunga yang dirasa memberatkan, maka bank syariah berjalan

³ Ibid hal 20

⁴ Sutan Remy Syahdeni, 2014: 97, JURIS 14, Nomor 2 (Juli-Desember 2015)

⁵ Irham Fahmi, Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.31.

sesuai kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan. Perbedaan yang menonjol antara bank Konvensional dan bank Syariah terletak pada falsafah yang dianutnya. Bank syariah dengan tegas melarang sistem bunga dan menerapkan sistem bagi hasil dalam aktivitasnya sedangkan bank konvensional justru kebalikannya yaitu menerapkan sistem bunga sebagai pokok utama. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendasar produk dan jasa yang dikembangkan oleh bank syariah, dimana demi menghindari sistem bunga maka dikembangkan sistem jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Pada dasarnya, semua jenis transaksi jual-beli di bank syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur riba.

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Nasabah antara Bank Syariah dan Konvensional periode 2018-2021

Jenis Bank	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Bank Syariah	24.334.556	27.015.606	28.353.484	33.125.097
Bank Konvensional	275.764.037	301.697.955	312.432.890	319.219.009

Sumber Data : Statistik Perbankan Syariah, 2020 (OJK) dan Laporan LPS, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah bank konvensional lebih tinggi dibandingkan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa minimnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah ditengah populasi mayoritas penduduk muslim yakni sebesar 80% dari total jumlah penduduk indonesia. Penyebab nasabah bank syariah masih rendah dibandingkan bank konvensional disebabkan karena banyak yang beranggapan bahwa bank syariah belum selengkap dan sebagus bank konvensional baik dari segi pelayanan maupun dari segi produknya.⁶

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah (SPS)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2021): 1689–99, Statistik Perbankan Syariah (SPS).

Menurut data hasil survei pihak OJK, dapat dilihat bahwa jumlah literasi keuangan syariah ditahun 2021 masih minim, hanya sekitar 8,93%, hal ini mempengaruhi daya saing yang jauh tertinggal dibawah literasi keuangan secara nasional yang mencapai 38,03%. Sedangkan untuk indeks inklusi keuangan syariah 9,1% juga tertinggal jauh dibawah indeks nasional yaitu 38,03%.⁷

Hal inilah yang nantinya akan menjadi daya saing sistem marketing bank konvensional terhadap promosi produk-produk yang telah dikembangkan oleh Bank BSI KCP Demak, dimana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang diselenggarakan dalam bentuk bagi hasil. Pada dasarnya, semua jenis transaksi perniagaan melalui bank syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur riba.

Pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan bagi hasil sangat beranekaragam. Beberapa masyarakat tetap menerima bunga bank dan sebagian masyarakat menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga bank dan menolak bunga bank. Perilaku masyarakat yang berbeda-beda tersebut menjadi wawasan yang menarik untuk mengetahui pemahaman dan perilaku masyarakat dalam menyikapi dua sistem bank tersebut. Perilaku masyarakat dalam menilai bank syariah juga disebabkan bagaimana pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Dasar-dasar akad perbankan menjadi pilar dalam operasional perbankan syariah. Namun masih dibutuhkan tindakan masyarakat agar konsep yang ada dapat diimplementasikan. Salah satu contoh kemajuan besar dalam muamalah yaitu munculnya keinginan dari sebagian besar umat Islam dalam menjalankan agamanya secara *kaffah*, termasuk dibidang ekonomi Islam.⁸

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Afriani Nur Hasanah (2021) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Peneliti mengatakan bahwa pengaruh literasi masyarakat terhadap minat menabung masih terbilang kurang, dan berpengaruh negatif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Dengan demikian, perlu diterapkan legalisasi perbankan syariah melalui Undang-

⁷ Syariah, “Simak! 6 Tantangan Industri Keuangan Syariah RI Versi BOS OJK”, www.cnbcindonesia.com diakses pada tanggal 28 Desember 2022

⁸ Khotibul Umam & Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 merupakan jawaban atas permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif dengan menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah.⁹

Tabel 1.2

Data Penduduk Menurut Agama dan Kecamatan hasil survei BPS Kabupaten Demak.

Kecamatan	Penduduk Menurut Agama dan Jiwa					
	Islam	Protestan	Katolik	Hindhu	Budha	Lainnya
Mranggen	153.087	2.824	1.494	13	79	6
Karangawen	90.593	946	41	5	9	0
Guntur	81.887	364	16	0	0	0
Sayung	101.863	430	396	7	3	3
Karangtengah	66.781	62	19	0	0	4
Bonang	102.075	10	1	0	0	0
Demak	106.925	1.475	236	17	23	0
Wonosalam	80.417	116	26	6	6	0
Dempet	58.160	60	5	3	0	0
Kebonagung	41.192	134	29	0	0	0
Gajah	49.984	69	2	0	1	0
Karanganyar	74.254	96	19	0	0	0
Mijen	56.576	96	6	0	1	0

⁹ Ibid hal 7

Wedung	80.108	20	0	0	0	0
Jumlah	1.143.902	6.702	2.285	51	122	13

Sumber Data: Penduduk Menurut Agama dan Kecamatan(Jiwa), 2020, BPS Kab. Demak

Dilihat dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Kabupaten Demak beragama Islam yakni sekitar 93% dari jumlah total. Hal ini dipengaruhi dengan adanya sebutan Kota Wali yang seharusnya mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Bank BSI KCP Demak.¹⁰ Oleh karena itu, perbankan syariah harus dapat meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak terutama OJK, untuk dapat memastikan bahwa masyarakat mengenal produk mereka, hal ini perlu diterapkan untuk meningkatkan literasi sekaligus promosi terhadap produk bank syariah.

Berdasarkan hasil survei lapangan yang saya lakukan di Desa Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Desa yang memiliki luas 409 hektar dengan jumlah penduduk 5.734 jiwa serta memiliki kepala keluarga 1.587, dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani. Dan desa ini dapat dikatakan sebagai salah satu desa dengan jumlah penghasil beras yang tinggi. Selain itu desa ini juga termasuk desa dengan penduduk mayoritas muslim akan tetapi masih banyak juga penduduknya yang kurang melek teknologi dan masih banyak masyarakat yang menyimpan harta atau hasil usahanya secara manual.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang dunia perbankan khususnya bank perbankan syariah sehingga minat menabung di bank syariah masih sedikit. Dari pengamatan awal dan tanya jawab yang dilakukan dengan delapan warga Desa Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak, peneliti menemukan bahwa lebih sedikit orang yang pernah menabung di bank syariah. Hanya 3 orang yang memiliki tabungan di bank syariah dari total 8 orang yang diwawancarai oleh peneliti. Hal ini terbukti saat peneliti melakukan pra riset masih banyak masyarakat yang menyimpan dananya di bank konvensional. Padahal bank konvensional masih menganut sistem bunga.

¹⁰ BPS Kab. Demak, *Data Penduduk Menurut Agama dan Kecamatan*, Demak, 2020

Hal ini mengindikasikan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia kantor cabang Demak.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia, perlu adanya pengenalan permasalahan yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Demak.¹¹ Sementara itu, menurut riset skripsi yang telah dilaksanakan Ahmad Fauzi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah”.¹² menunjukkan hasil yaitu tingkat literasi dan religiusitas keuangan syariah mempunyai nilai signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Salah satu cara untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai perbankan syariah yaitu dengan cara promosi dengan baik dan benar oleh pihak bank kepada masyarakat. Promosi sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar lebih menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Promosi yang dilakukan tersebut menjadi sebuah bentuk dari suatu pemasaran yang diharapkan dapat menjamin berlangsungnya kelancaran didalam keadaan persaingan yang setiap harinya semakin ketat. Promosi yang dilakukan oleh bank diharapkan mampu membagikan informasi untuk masyarakat tentang manfaat yang dapat diambil saat menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Dalam memberikan informasi kepada masyarakat, pihak bank syariah dapat menggunakan beberapa alat promosi yang biasanya dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat variabel diantaranya *sales promotion, pengiklanan, public relation, dan juga personal selling*.¹³

Media tambahan yang harus dilaukan selain literasi dan promosi, pihak bank juga harus memberikan pemahaman religiusitas yang merupakan sikap dan keyakinan seseorang tentang ajaran agama yang dia percaya beserta pengalaman ritual baik pada konteks interaksi secara vertikal yaitu dengan Allah dan interaksi

¹¹ Afriani Nur Hasanah, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Skripsi UIN Jambi, 2021

¹² Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah,” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

¹³ Fredy Rangkuti, *Kreatif Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisi Kasus*, Jakarta: Gramedia, 2002, h. 149

secara horizontal yaitu dengan sesama makhluk, sebagai upaya untuk mencari makna kebahagiaan dan kehidupan.¹⁴ Religiusitas seseorang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupannya. Biasanya orang melihat kegiatan beragama seseorang hanya ketika seseorang itu melakukan ibadah. Tapi sebenarnya kegiatan beragama tidak hanya dapat dilihat dari aspek ibadah saja, namun juga disaat seseorang melakukan aktivitas lainnya yang mendapat dorongan dari kekuatan lain. Tidak hanya sesuatu yang berhubungan atas semua aktivitas yang tidak terlihat yang berlangsung pada diri seseorang. Dengan kata lain semua sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan tuntutan agama, dan berdasarkan perintah Tuhannya bertujuan agar memperoleh keridhaan-Nya.¹⁵ Maka dari itu religiusitas yang merupakan suatu keyakinan terhadap agama dapat dijadikan motivator untuk mendorong seorang muslim menggunakan lembaga keuangan syariah, salah satunya perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian jurnal yang telah dilaksanakan oleh Risa Nur Fauzi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah” menunjukkan hasil bahwa pengetahuan agama berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.¹⁶ Terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan yaitu faktor literasi, promosi, dan religiusitas. Secara tidak langsung menjadi faktor penentu ketertarikan minat masyarakat untuk memakai produk dan jasa perbankan syariah. Dalam rangka menentukan produk yang sesuai untuk nasabah sebagaimana dikemukakan dimuka sangat tergantung dengan kebutuhan dan motivasi nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.¹⁷ Mislanya untuk nasabah deposit yang menginginkan bahwa uang yang disimpan aman dan tidak terkena

¹⁴ Bambang Suryadi, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021, h.13.

¹⁵ Yasir Zahri dan Hafasnudin, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/ Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh, *E-Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, vol. 1, No.1, Universitas Syiah Kuala, 2016, h.4

¹⁶ Risa Nur Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 37–46.

¹⁷ Anriza Witi Nasution and Anriza Witi Nasution, “Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 40, <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>.

resiko apapun maka dapat diberikan produk simpanan (giro atau tabungan) berdasarkan prinsip titipan (wadiah), sedangkan jika nasabah menginginkan dana yang disimpan mendatangkan manfaat secara ekonomi maka diberikan produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito) berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).¹⁸

Minat yaitu gairah atau keinginan seseorang yang tinggi terhadap sesuatu. Minat dapat memotivasi seseorang untuk mendorong dalam melakukan sesuatu yang diinginkan jika seseorang bisa bebas memilih. Oleh karena itu minat menabung di bank syariah dapat mendorong seseorang untuk menabung di bank syariah. Minat juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan setelah apa yang mereka ketahui. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengetahui tentang bank syariah. Pengetahuan tentang bank syariah dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah seperti pada penelitian Laras Cantika Dewi yang disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang bank syariah maka semakin tinggi pula minat menabung di bank syariah.

Minat menabung menurut Kotler dalam Cahyani (2013:4) diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli.¹⁹

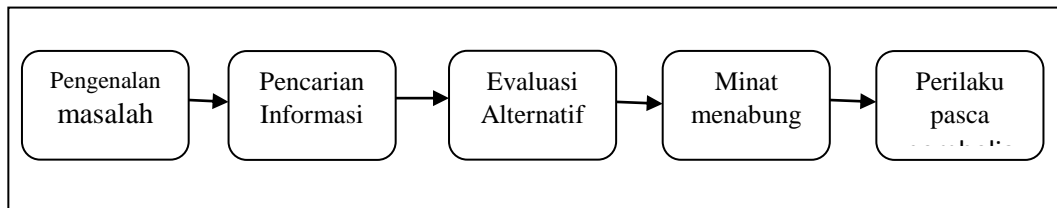
Selanjutnya Kurnia (2013:60) Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Minat menabung merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

¹⁸ Ibid hal 7

¹⁹ Yulia Putri et al., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

Tahap-Tahap Minat menabung. Secara umum nasabah mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada lima tahap dalam proses Minat menabung yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembeli dan perilaku sesudah pembelian.

Tabel 1.1 Tahap-tahap Minat Menabung



Sumber Data: Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol.16, No. 1 Maret 2019

Seperti hadis dibawah ini yang menganjurkan seseorang untuk menabung.

أَنْ تَدَعَ وَرَثَتَكَ أَغْنِيَاءَ خَيْرٌ مِنْ أَنْ تَدَعَهُمْ عَالَةً يَتَكَفَّفُونَ النَّاسَ فِي أَيْدِيهِمْ

Meninggalkan ahli warismu dalam keadaan kaya lebih baik daripada meninggalkan mereka dalam keadaan miskin, dan meminta-minta kepada orang lain (HR. Bukhari no. 5354).

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dari itu peneliti bermaksud mengangkat faktor literasi, promosi dan religiusitas sebagai variabel (bahan) penelitian yang nantinya akan diteliti. Diantara semua faktor yang disebutkan, setiap variabel memiliki pandangan serta penilaian yang beragam.

Minat menabung di bank syariah merupakan pilihan yang tepat, karena banyak bank syariah beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh agama islam atau syariah islam, dengan menabung di bank syariah akan terhindar dari riba. Namun faktanya sesuai dengan penelitian saya yang akan saya teliti berjudul **“PENGARUH LITERASI, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BSI KCP DEMAK”** yang menjelaskan bahwa minat menabung di bank syariah pada masyarakat muslim di Indonesia masih minim, bahkan beberapa masyarakat masih memilih bertransaksi dengan bank konvensional yang sudah jelas dilarang dalam agama islam. Padahal masyarakat muslim adalah pangsa terbesar bank syariah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah literasi dapat mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah?
2. Apakah promosi produk dan jasa bank syariah dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah?
3. Apakah religiutas berpengaruh besar terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah?
4. Apakah Literasi, Promosi, dan Religiusitas dapat berkesinambungan dan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah KCP Demak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini :
 - a. Mengetahui pengaruh literasi masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah.
 - b. Mengetahui pengaruh promosi produk dan jasa terhadap minat menabung di bank syariah.
 - c. Mengetahui dampak reguilitas terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam literatur pembaca sehingga mampu memperkuat teori guna memecahkan suatu permasalahan yang diteliti.
 - b. Manfaat Praktis
 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat melatih softskil dan pemahaman serta edukasi peneliti tentang perbankan syariah.
 2. Bagi Mahasiswa

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat juga wawasan untuk seluruh warga kampus dan penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dipergunakan kembali sebagai landasan atau kajian ilmu serta dapat dijadikan sebagai saran atau rujukan di penelitian selanjutnya.

4. Bagi Bank Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang nantinya dapat dijadikan sumber informasi untuk perbankan syariah.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang kepenulisan, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat atau kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Dibagian bab ini dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan judul serta gap berasal penelitian sebelumnya.

Bab II : Kajian Teori

Dalam bab ini terdiri dari landasan teori dan kerangka teori. Teori-teori nantinya akan membahas tentang Literasi, Promosi, Religiusitas dan Minat, serta hipotesis tentang teori yang ditemukan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari berbagai metode penelitian yang berisikan tentang jenis serta sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknis analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan menguraikan dan menjelaskan hasil penelitian yang sudah dianalisis oleh peneliti menggunakan penelitian yang sudah ditentukan pada bab III. Dan hasil penelitiannya akan dibahas lebih dalam.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis serta saran untuk penelitian kedepannya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Tabungan

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan melalui syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangan saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan *internet/mobile banking*. Karakteristik lain dari tabungan adalah adanya setoran awal minimal pada saat pembukaan rekening baru. Nominal besarnya ditentukan oleh masing-masing bank. Khusus untuk produk tabungan Simpanan Pelajar (SimPel), setoran awal minimal adalah sebesar Rp. 50.000 untuk SimPel Konvensional dan Rp. 100.000 untuk SimPel IB syariah.

Perlu diketahui bahwa ketika Anda menabung di bank, Anda akan mendapatkan bunga/bagi hasil yang besarnya ditentukan oleh masing-masing bank. Umumnya, bunga/bagi hasil tabungan lebih kecil dibandingkan investasi seperti deposito.²⁰

a. Keuntungannya menabung di bank

1. Aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
2. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang ada.
3. Berkembang, karena bank akan memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.
4. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Phone Banking* dan *Call Center*.
5. Hemat, karena kalau terbiasa menabung, Anda dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.

²⁰ OJK, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20563>

Selain prosedur dan manfaat, tabungan juga dibedakan menjadi dua bagian yaitu Tabungan Konvensional dan Tabungan Syariah, tabungan yang disimpan oleh nasabah konvensional ditujukan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan Tabungan Syariah tidak menerapkan sistem bunga, karena setiap transaksi dan produk dalam tabungan syariah harus sesuai dengan prinsip syariah Islam.

2.2 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Pada awal terbentuknya sebuah bank bermula dari cara penyimpanan harta benda hasil perniagaan para saudagar. Pada saat itu ada kekhawatiran tentang bagaimana cara menyimpan harta benda berupa modal dan keuntungan yang diperoleh dari perniagaan dengan cara yang aman dan terpercaya, dan terbentuklah sebuah lembaga penyimpanan uang yang diberi nama Bank. Menurut para ahli, salah satunya Malayu S.P. Hasibuan mengatakan bahwa Bank adalah suatu lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian. Sedangkan pengertian Bank menurut Undang-undang yaitu UURI No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan, pasal 1 a: Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu-lintas pembayaran dan peredaran uang.²¹

Sistem ekonomi berdasarkan syariah memiliki prinsip yang jelas dalam setiap aktivitas usahanya yaitu melarang praktik spekulatif (maisir), ketidakjelasan (gharar) dan melipatgandakan keuntungan secara tidak halal (riba) apapun bentuknya. Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat secara historis yaitu dengan diwujudkannya pemikiran berbagai kalangan seperti para tokoh masyarakat, ulama, akademisi, dan lainnya. Keberadaan perbankan syariah sebagai bagian tak terpisahkan dari perbankan nasional telah

²¹ Muamar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, CV. Budi Utama, Yogyakarta, 2018, hal 3

dikembangkan sejak tahun 1992, yang ditamndai dengan berlakunya Undang-undang RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Sejarah perbankan nasional mencatat bahwa Bank Muamalat adalah bank Islam pertama kali yang didirikan di Indonesia. Pada saat akte pendiriannya dibuat, terkumpul dana awal sekitar 84 milyar rupiah. Dengan terkumpulnya modal awal tersebut, Bank Muamalat resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Optimalnya kinerja perbankan syariah semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia. Pada saat itu tahun 1998 dan 2009, menyebabkan bank konvensional banyak yang terpuruk, sementara bank syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangan.

Dewasa ini, bank syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja perbankan syariah semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia. Pada saat terjadi krisis ekonomi tahun 1998 dan 2009, bank konvensional banyak yang terpuruk sementara bank syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangan.²² Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah baik pada sektor perbankan maupun pada sektor lainnya seperti peransuransian dan sebagainya tergolong cepat. Hal ini disebabkan munculnya kesadaran umat bahwa ajaran Islam mengandung ajaran yang universal dan memiliki dua dimensi yang saling berimbang satu sama lain yaitu dimensi duniawi dan dimensi *ukhrawi*.²³

2.3 Literasi

Literasi telah menjadi isu seksi yang selalu diperbincangkan. Mulai dari yang berkiprah di bidang literasi, sampai yang kurang paham akan pentingnya literasi. Keyakinan bahwa planing masa depan bangsa ditentukan lewat kemampuan literasi anak negeri, menekankan dunia pendidikan untuk komitmen mengembangkan kegiatan literasi. Teori Literasi menurut Elizabeth Sulzby 1986, Literasi ialah kemampuan berbahasa yang dimiliki oleh seseorang dalam

²² Ibid hal 17

²³ Muh. Firdaus N,H, Konsep dan Implementasi Bank Syariah, Jakarta: P.T.Renaissance, 2005 hal. 35

berkomunikasi “membaca, berbicara, menyimak, dan menulis” dengan cara yang berbeda sesuai dengan tujuannya. Jika didefinisikan secara singkat, literasi yaitu kemampuan menulis dan membaca. Sedangkan menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Pelaksanaan Edukasi dalam rangka meningkatkan keuangan masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni:

1. *Well literate* (21,84 %), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate* (75,69 %), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate* (2,06 %), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Menurut data OJK Literasi Keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, sebagai berikut:

- a. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*;
- b. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa

produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1. Bagi masyarakat, Literasi Keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti:
2. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan; memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik;
3. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas;

Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan. Literasi Keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Seperti ayat yang telah dijelaskan dibawah ini.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا
إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya, sesungguhnya Dia Maha Mengetahui lagi Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya. (Qs. Al-Isra ayat 29-30)

Berdasarkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) seseorang dapat disebut sebagai *well literate* jika seseorang mempunyai keyakinan dan pemahaman tentang produk, lembaga-lembaga serta layanan pada jasa keuangan, dan mempunyai keahlian dalam suatu resiko, manfaat, fitur, kewajiban, dan hak dari layanan dan juga produk-produk yang ada pada jasa keuangan tersebut.

Literasi keuangan juga dapat menampilkan keahlian seseorang untuk dapat memahami atau mengerti konsep keuangan, produk dan jasa keuangan, dan untuk menggerakkan sumber daya keuangan pribadi secara mandiri. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan lebih mengarah pada kemampuan,

pemahaman, dan sikap keuangan terhadap pendapatan individu agar nantinya dapat dikelola dengan baik dan mandiri. Pada tiga dimensi yang terdapat dalam literasi keuangan diantaranya yaitu ketrampilan menghitung, pemahaman keuangan dasar, dan sikap dalam mengambil keputusan keuangan. Jika seseorang memiliki pengetahuan tersebut, kedepannya diyakini akan berkembang menjadi sebuah keahlian keuangan, dimana dalam keahlian keuangan diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini memungkinkan seseorang mendapatkan sebuah keputusan secara efisien dan rasional mengenai sumber ekonomi dan keuangannya.²⁴

Dalam ajaran agama Islam kita dianjurkan untuk belajar atau menuntut ilmu. Sesuai dengan kaidah hadits HR. Ibnu Majah no. 224 yang berbunyi:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya : Menuntut ilmu itu wajib atas semua muslim.

Berdasarkan hadits diatas, dijelaskan bahwa setiap muslim dianjurkan untuk memahami, mempelajari, dan menuntut ilmu. Seandainya seseorang memperbaiki literasi keuangan yang dipelajari, membuktikan bahwa seorang muslim akan menjalankan sesuai dengan ajaran Islam dengan menuntut ilmu.

Pada intinya literasi keuangan sangat berpengaruh guna meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan secara pribadi (individu). Secara umum, literasi keuangan sangat penting untuk dimiliki masing-masing pribadi karena:

a. Literasi keuangan merupakan pengetahuan atau ketrampilan setiap individu dalam mengatur keuangan.

b. Semakin kompleks jasa, produk dan layanan yang dimiliki bank mengharuskan setiap individu agar bijak dalam memilih dan menggunakan layanan fasilitas perbankan agar terhindar dari kerugian yang besar.

²⁴ Otoritas Jasa Keuangan, Strategi..., h. 16.

c. Berada pada level yang tinggi (*well literate*) yang dapat menunjukkan ketrampilan dalam mengelola keuangan melalui proses *planning* jangka panjang, serta pengabilan keputusan yang berkaitan dengan kondisi ekonomi.²⁵

Indikator Variabel X1 (Literasi) : sumber teori literasi menurut Elizabeth Shulzby dalam buku “Konsep dan Implementasi Bank Syariah”.

a. Definisi Literasi : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Literasi Elizabeth Sulzby 1986,²⁶ Literasi adalah kemampuan berbahasa yang dimiliki oleh seseorang dalam berkomunikasi “membaca, berbicara, menyimak, dan menulis” dengan cara yang berbeda sesuai dengan tujuannya.

b. Layanan : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Nasional Keuangan Indonesia (SNLKI) seseorang dapat disebut sebagai *well literate* jika seseorang mempunyai keyakinan dan pemahaman tentang produk, lembaga-lembaga serta layanan pada jasa keuangan, dan mempunyai keahlian dalam suatu resiko.

c. Edukasi : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Otoritas Jasa Keuangan dalam pelaksanaan Edukasi guna meningkatkan keuangan masyarakat sangat diperlukan.

d. Manfaat/Kegunaan : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Literasi keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan produk dan jasa keuangan.

2.4 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu upaya memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha seseorang. Promosi berasal dari kata

²⁵ Hadi Ismanto, dkk, Perbankan...,h. 97-98

²⁶ Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017): 43, <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.

promote dalam bahasa Inggris diartikan sebagai pengembangan atau peningkatan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan pengertian ini berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan.

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai definisi yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa pendapat sebagai berikut. Basu Swastha (2005) mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁷ Menurut Kolter (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.²⁸ Gitosudarmo (2012) juga menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Siti Nurma Rosita tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemberian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam” berpengaruh positif karena dari tahun ketahun kebutuhan penggunaan kartu paket internet masyarakat semakin meningkat.

Jadi dari berbagai pendapat, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk menawarkan atau memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan omzet penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh ayat dibawah ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang

²⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

²⁸ Freddy Rangkuti, loc.cit, h. 49

berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut²⁹ :

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara kompleks.

Tingginya potensi masyarakat dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat.

Oleh karena itu, Bank Syariah hadir untuk mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan demi kelancaran operasional bank syariah yang bersaing sehat dengan bank-bank konvensional yang beroperasi sejalan dengan bank-bank syariah di Indonesia. Dalam hal ini perlu merencanakan strategi promosi bank, yang akan berakibat pada tingkat kepuasan nasabah.

Dalam hal ini bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih media promosi. Dalam menentukan media promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh perbankan, antara lain adalah: ³⁰

- Periklanan (*advertising*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Penjualan pribadi (*personal selling*)
- Publisitas (*publicity*)

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997),h. 356

³⁰ Rusdianto and Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati."

Semua ini dilakukan oleh pihak bank dengan tujuan antara lain, memperkenalkan dan menjual jasa-jasa serta produk yang dihasilkan agar dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks serta menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Indikator Variabel X2 (Promosi): sumber teori menurut Basu Swastha dalam buku “*Pengantar Bisnis Modern*”.

a. Definisi promosi : : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Basu Swastha (2005) mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³¹

b. Mengikat Daya Tarik Masyarakat : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Gitosudarmo (2012) juga menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

c. Pengenalan Produk dan Jasa : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kolter (1992) promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.³²

d. Memperluas Jangkauan : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini Bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih media promosi sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.³³

2.5 Religiusitas

Religiusitas merupakan hubungan antara individu Ilahi Yang Maha Kuasa (Tuhan) yang berkesinambungan dengan hasrat dengan melaksanakan kehendak-

³¹ Rusdianto and Ibrahim.

³² Rusdianto and Ibrahim.

³³ Jurnal Ilmiah and Keuangan Syariah, “Eco-Iqtishodi Eco-Iqtishodi” I, no. 2003 (2020): 116–22.

Nya dan menjauhi yang dilarang-Nya.³⁴ Hubungan inilah yang menurut Suhardiyanto (2001) membantu seseorang untuk melihat kebesaran Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang pada diri seseorang akan menghasilkan cinta yang tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga sesama makhluk ciptaan-Nya, baik itu manusia maupun alam dan seisinya, sehingga dalam sehari-hari manusia akan tumbuh sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam dan lingkungannya, sehingga kesejahteraan lahir dan batin akan terwujud.³⁵ Seperti yang terkandung di dalam Qs. Surat Al- Baqarah ayat 208 yang berbunyi:

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

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu. (Qs. Surat Al- Baqarah ayat 208)

Keberagaman atau religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini karena, manusia dalam berbagai aspek kehidupannya akan dipertanggungjawabkan setelah meninggal dunia. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong dengan kekuatan batin. Secara umum religiusitas merupakan integrasi secara universal antara pemahaman agama, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri seseorang. Manusia yang agamis biasanya didorong oleh adanya rangsangan *funish* dan *reward* yang diyakini serta adanya harapan menggapai ridla Tuhannya. Religiusitas bukan hanya sesuatu yang bersifat agamis saja, namun lebih luas dan dapat diwujudkan dalam berbagai macam interaksi kehidupan manusia.³⁶ Hal ini dikemukakan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iranati (2017) tentang “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di

³⁴ Fauzi and Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.”

³⁵ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah*. Vol 2, No 2. JPS (Jurnal Perbankan Syariah). 2021 hal 116

³⁶ Ibid, hal 117

Bank Syariah Kota Tangerang Selatan” berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah

Sejalan dengan pandangan Islam, religiusitas dalam ajaran Islam terdiri dari tiga bagian, yaitu: akidah (kepercayaan dan keimanan), syariah (hukum-hukum agama yang meliputi ibadah dan muamalah), dan akhlak. Lima faktor keberagaman yaitu: (a) Iman: keyakinan dan hubungan dengan Tuhan beserta perkara ghaib dalam agama. (b) Islam: frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah. (c). Ihsan: pengalaman, perasaan, dan penghayatan seseorang. (d) Ilmu : pengetahuan seseorang tentang ajaran agama. (e) Amal: perilaku seseorang dalam sosial. Ada juga lima dimensi religiusitas yaitu: (a) Keyakinan (b) Praktik (c) Pengalaman (d) Dimensi pengetahuan agama. (e) Dimensi pengetahuan agama. (e) Dimensi konsekuensi.³⁷

Indikator Variabel X3 (Religiusitas) : sumber teori menurut Suhardiyanto dalam Jurnal Perbankan Syariah dan dikemukakan oleh Irawati dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Menabung”.³⁸

a. Pengetahuan tentang Religiusitas: Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut Fauzan (dalam Muhammad dan Nurlinda 2021) Religiusitas merupakan hubungan antara individu Ilahi Yang Maha Kuasa (Tuhan) yang berkesinambungan dengan hasrat dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

b. Pandangan Islam tentang Manfaat Produk dan Jasa Bank Syariah: Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu oleh Iranati (2017) tentang “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Kota Tangerang Selatan “berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.

c. Pengetahuan tentang Keberagaman Nasabah Bank Syariah: Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian

³⁷ Ibid, hal 117

³⁸ Rusdianto and Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.”

Keberagaman atau religiusitas adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena manusia dalam kehidupannya akan dipertanggungjawabkan setelah meninggal dunia.

d. Pengaruh Kepercayaan Masyarakat : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian menurut Suhardiyanto (2001) membantu seseorang untuk melihat kebesaran Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang tumbuh dan berkembang pada diri seseorang.

2.6 Minat Menabung

Menurut KBBI minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan seseorang kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat diasumsikan dengan cara mengarahkan potensi yang sudah ada menuju pendapat seseorang dalam bidang tertentu. Dengan demikian, Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.³⁹ Pendapat tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat juga akan muncul jika kita mempunyai bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu objek yang dapat dijangkau indera maupun yang muncul dari pikiran-pikiran individu.⁴⁰

Cahyani menyatakan bahwa “minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu, baik tindakan, perbuatan yang dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut”. Semua ini sudah terangkum dalam kutipan ayat Qs. Al Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَذْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

³⁹ Laras Cantika Dewi, “PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar),” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 5–24.

⁴⁰ MLA : “minat menabung”.KBBI Daring, 2023-01-25.

Minat menabung oleh Kotler dalam Cahyani (2017:4) diasumsikan sebagai perilaku yang sering muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian sumber informasi. Minat menabung sangat berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu.⁴¹

Indikator Variabel X3 (Minat Menabung) : sumber teori menurut Kotler dalam buku “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”.

a. Definisi minat menabung : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian Cahyani (2013:4) menyatakan bahwa “Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu, baik tindakan, perbuatan yang dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut”

b. Potensi Menabung Masyarakat : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian oleh Kotler diasumsikan sebagai perilaku yang sering muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian sumber informasi.⁴²

c. Perilaku Menabung Masyarakat : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian Laras Cantika Dewi “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung” yang merupakan aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

d. Kepuasan Nasabah : Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator variabel yang digunakan dalam penelitian menurut KBBI merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan seseorang kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.

⁴¹ Rusdianto and Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.”

⁴² Rusdianto and Ibrahim.

2.7 Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian yang mendalam terhadap suatu topik yang telah ditulis oleh peneliti atau ilmuwan pada bidangnya. Berikut merupakan penelitian-penelitian yang menggunakan pendekatan TAM.

Tabel 2.1 Kajian-kajian Penelitian

Sumber penelitian terdahulu oleh beberapa tokoh seperti, Risa Nur Fauzi (2020), Riza Zuhriyah (2020), dan Ahmad Fauzi (2020)

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Risa Nur Fauzi (2020)	“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”	-Variabel (X3) berpengaruh terhadap (Y) -Variabel (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh terhadap (Y)	-Risa Nur Fauzi menggunakan variabel intervening yang secara tidak langsung menjadi faktor penentu ketertarikan minat masyarakat terhadap variabel lainnya. ⁴³

⁴³ Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.”

2.	Riza Zuhriyah (2020)	“Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Presepi, Promosi dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kecamatan Sambungmacan Di Bank Syariah”	-Variabel (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) -Variabel (X2) dan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)	Riza menggunakan variabel perceived compability yang menggambarkan tingkat literasi keuangan syariah bernilai signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.
3.	Ahmad Fauzi (2020)	“Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah”	Variabel (X3) sangat berpengaruh terhadap variabel (Y)	Ahmad Fauzi menyatakan bahwa adanya religiusitas dan literasi sangat berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. ⁴⁴
4.	Laras Cantika Dewi	“Pengaruh Penegtahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung	Variabel (Y) sangat berpengaruh terhadap ketiga variabel yaitu (X1), (X2) dan (X3).	Laras Cantika Dewi menyatakan bahwa perilaku yang sering muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah terhadap sumber informasi. ⁴⁵

⁴⁴ Fauzi and Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.”

⁴⁵ Dewi, “PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar).”

5.	Afriani Nur Hasanah	“Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”	Variabel (X1) berpengaruh positif terhadap variabel (Y).	Afriani Nur Hasanah menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat sangat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.
6.	Iranati (2017)	“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Tangerang Selatan”	Variabel (X1) dan Variabel (X3) berpengaruh positif terhadap Variabel (Y).	Iranati mengasumsikan bahwa penelitian dengan variabel literasi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap variabel (Y).

2.8 Kerangka penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian:

Pada penelitian ini peneliti mencoba mengungkapkan pengaruh antara variabel Literasi atau kemampuan berbahasa dan berkomunikasi yang baik untuk mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan daya tarik agar nantinya masyarakat dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu Promosi juga penting dilakukan dalam upaya memajukan atau meninglatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha seseorang (omzet penjualan), dan Religiusitas juga perlu diterapkan karena secara umum religiusitas merupakan integrasi secara universal antara pemahaman agama, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri seseorang.⁴⁶

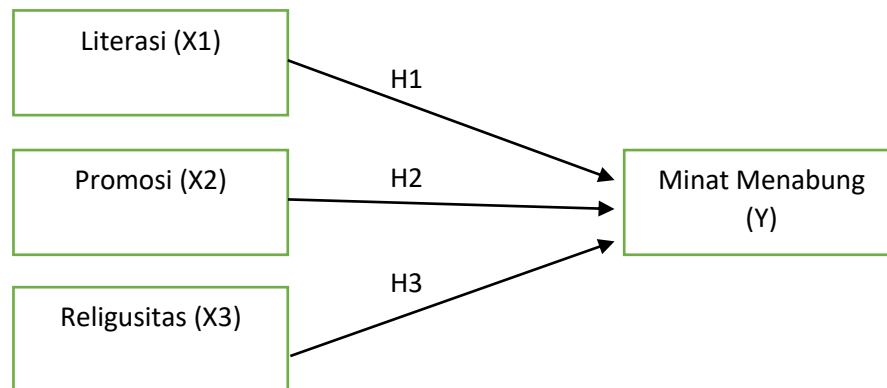
Dari ketiga variabel ini dapat dikaitkan dengan variabel minat menabung di Bank Syariah karena Secara garis besar masyarakat dapat menerima informasi

⁴⁶ Putri et al., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas.”

melalui literasi yang dikaitkan dengan promosi jasa atau layanan perbankan dan kemudian dilandasi dengan keberagaman atau religiusitas yang merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia, kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian



2.9 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan sebuah pernyataan yang bersifat sementara mengenai adanya sebuah hubungan tertentu diantara variabel-variabel yang digunakan. Berikut merupakan hipotesis yang peneliti ajukan:

2.9.1 Pengaruh literasi terhadap minat menabung

Menurut survei yang telah dilakukan pihak OJK, dapat dilihat dari jumlah tingkat literasi keuangan syariah berdasarkan tahun 2021 dinilai sangat rendah, yaitu mencapai 8,93%, hal ini menunjukkan jauh tertinggal dibawah literasi keuangan secara nasional yang mencapai 38,03%.⁴⁷ Pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan bagi hasil sangat beranekaragam. Beberapa masyarakat tetap menerima bunga bank dan sebagian masyarakat menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga bank dan menolak bunga bank.

Pengetahuan atau literasi masyarakat terhadap bank syariah masih kurang, seperti pada penelitian Afriani Nur Hasanah (2021) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di

⁴⁷ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah (SPS).”

Bank Syariah”. menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah sangat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.⁴⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh negatif variabel Literasi terhadap minat menabung di bank syariah.

H1 : Ada pengaruh positif variabel literasi tentang perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

2.9.2 Pengaruh promosi produk dan jasa bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah

Promosi sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar lebih menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Promosi yang dilakukan tersebut menjadi sebuah bentuk dari suatu pemasaran yang diharapkan dapat menjamin berlangsungnya kelancaran didalam keadaan persaingan yang setiap harinya semakin ketat. Gitosudarmo (2012) juga menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kolter (1992), promosi juga mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Siti Nurma Rosita tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk⁴⁹ Terhadap Keputusan Pemberlian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam” berpengaruh positif karena dari tahun ketahun kebutuhan penggunaan kartu paket internet masyarakat semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh negatif variabel Promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

⁴⁸ Otoritas Jasa Keuangan.

⁴⁹ Rusdianto and Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.”

H2 : Ada pengaruh positif variabel promosi terhadap produk yang ditawarkan bank untuk menarik minat masyarakat.

2.9.3 Pengaruh Religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Religiusitas seseorang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupannya. Biasanya orang melihat kegiatan beragama seseorang hanya ketika seseorang itu melakukan ibadah. Tapi sebenarnya kegiatan beragama tidak hanya dapat dilihat dari aspek ibadah saja, namun juga disaat seseorang melakukan aktivitas lainnya yang mendapat dorongan dari kekuatan lain. Menurut Suhardiyanto (2001) religiusitas juga membantu seseorang untuk melihat kebesaran Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang pada diri seseorang akan menghasilkan cinta yang tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga sesama makhluk ciptaan-Nya, baik itu manusia maupun alam dan seisinya. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Iranati (2017) tentang “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Tangerang Selatan” berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh negatif variabel Religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

H3: Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap aktivitas menabung masyarakat di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian skripsi ini memakai survei dengan menggunakan pendekatan analisa data kuantitatif yang digambarkan melalui analisis pengaruh literasi, promosi, dan religiusitas atas minat menabung masyarakat Desa Bakalrejo di Bank Syariah KCP Demak.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan media survei atau menyebar kuisioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini juga akan meneliti tentang data-data kajian yang bentuknya *numeric* (angka) yang nantinya menghasilkan interpretasi data. Metode kuantitatif biasanya dilaporkan menggunakan analisis matematis seperti SPSS dan sejenisnya yang membutuhkan perhitungan.⁵⁰

Data yang dihasilkan biasanya berasal dari kinerja lapangan seperti angket dan kuisioner. Pendekatan kuantitatif juga fokus pada aspek behavioristik dan empiris yang berasal dari peristiwa-peristiwa dilapangan berdasarkan perilaku yang nantinya diukur untuk diteliti. Menurut Morissan, metode ini bertujuan untuk menjelaskan sesuatu dan berusaha menjawab pertanyaan ‘mengapa’ dan alasan terjadinya suatu peristiwa yang terbentuk hubungan sebab akibat.⁵¹ Metode ini harus dijelaskan secara lengkap yang meliputi variabel terlihat, hubungan antar variabel, desain penelitian, kelengkapan syarat analisis yakni uji normalitas dan linieritas, laporan validitas dan reliabilitas dan prosedur dalam melakukan uji hipotesis serta analisis data. Oleh sebab itu, biasanya metode kuantitatif tersusun secara struktural dan terdiri dari banyak paragraf. Dan sumber data pada penelitian ini yaitu:

⁵⁰ Yanyi K. Djamba dan W. Lawrence Neuman “Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches,” *Teaching Sociology* 30, no.3 (2002): 380; Marcel Garz, “Quantitative methods,” in *Management and Economic of Communication*, 2020, 109-127.

⁵¹ Morissan, *Metode Penelitian Survey*.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau dihasilkan oleh peneliti secara langsung dari asal tempatnya. Data primer juga diambil dengan cara menyebar angket terhadap masyarakat desa Bakalrejo yang termasuk dalam sample penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari data yang diolah sebelumnya. Pada mulanya, data sekunder berasal dari data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya, baik untuk kepentingan penelitian maupun disimpan untuk database semata. Proses pengumpulan data sekunder terbilang cepat dan tidak memakan banyak waktu, bahkan dengan munculnya teknologi, peneliti bisa mendapatkan datanya secara langsung via internet tanpa harus mengunjungi lokasi instansinya. Dalam hal ini, jika ingin menggunakan data sekunder peneliti harus memastikan secara detail bahwa data tersebut valid, karena tidak menutup kemungkinan data tersebut telah dikumpulkan dari beberapa tahun yang lalu dan tidak relevan dengan kondisi saat ini. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari beberapa sumber data sekunder yaitu buku-buku, jurnal, internet, serta skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. Hal yang perlu diperhatikan pada saat menentukan Populasi yaitu menjalankan suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini mengacu pada masyarakat desa Bakalrejo dengan jumlah 5734 jiwa.⁵²

⁵² Kelurahan Bakalrejo Thn 2022, survei kantor kelurahan Bakalrejo,

2. Sample

Sampel merupakan bagian kecil yang mewakili kelompok atau keseluruhan yang lebih besar atau sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sifat suatu kelompok yang lebih besar.⁵³ Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara teknik *random sampling* atau data secara acak, merupakan proses pengambilan secara acak, tanpa harus mengikuti strata yang ada pada populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sample atas populasi, dapat ditentukan dengan rumus menurut (Widiyanto, 2008) yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat distribusi normal taraf signifikan 5%(1,96)

moe = Margin of eror max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Sehingga dapat ditemukan sample sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari data perhitungan diatas, penelitian ini membutuhkan sample sebanyak 96,04 masyarakat agar dapat mewakili populasi setara jumlah 5.734 jiwa di Kelurahan Bakalrejo. Dengan menggunakan rumus moe untuk pengambilan sampel maka, didapat nilai n = 10s0 responden dengan kriteria masyarakat muslim.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

⁵³ KBBI,

1. Angket (Kuisoner)

Dalam pengumpulan data, mayoritas peneliti pada umumnya menggunakan angket atau kuisoner sebagai metode yang dipilih untuk pengumpulan data. Kuisoner atau yang sering disebut angket memiliki banyak keunggulan. Hal ini dimanfaatkan untuk melihat seberapa banyak respon masyarakat yang berada di Kelurahan Bakalrejo tentang literasi, promosi, dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode yang dapat mencari data terkait hal-hal atau variabel berupa catatan, buku, majalah, transkrip, koran, bahkan majalah. Dalam metode ini, peneliti mengambil serta mengutip dari beberapa jenis sumber diantaranya buku, website, skripsi dan jurnal penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki dua atau lebih nilai atau kategori yang berbeda, kategori yang bernilai tersebut dapat berbeda pada berbagai waktu untuk subyek atau objek yang sama. Pada prinsipnya suatu subyek atau obyek dapat diobservasi dari waktu ke waktu dan hasil observasinya menunjukkan variabilitas (*longitudinal* atau *time series*).⁵⁴ Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat berubah bentuk apapun sesuai apa yang dikehendaki peneliti untuk dipelajari sehingga nantinya dapat diperoleh hasil informasi terkait, kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

2. Variabel bebas atau Independen (X)

Variabel bebas ini sering disebut Independen, variabel stimulus, antecedent, dan prediktor. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi bahkan sebagai alasan dengan

⁵⁴ Wisnu Wardhono, *Pengukuran Variabel*. Vol. 9, no. 1, Januari 2005: 1-105

adanya perubahan yang muncul terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini juga terdapat variabel independen yaitu: (X1) Literasi, (X2) Promosi, (X3) Religiusitas.

3. Variabel terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat atau sering disebut variabel dependen, variabel output, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai alasan karena terdeteksi adanya variabel bebas.⁵⁵ Untuk itu pada penelitian ini variabel dependennya adalah minat menabung masyarakat di BSI KCP Demak.

4. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran merupakan suatu proses kuantifikasi dalam bentuk upaya mencantumkan bilangan pada suatu sistem materi yang bukan bilangan untuk menyatakan karakter yang dimiliki oleh materi tersebut, berdasarkan peraturan yang sesuai. Hal ini akan berpengaruh jika seorang peneliti berhadapan langsung dengan bilangan, maka interpretasi terhadap bilangan tersebut akan berubah jika hukum atau aturan untuk mencantumkan bilangan tersebut berubah.⁵⁶ Pengukuran penelitian ini bertujuan menyelesaikan data yang hendak diambil melalui indikator variabel yang sudah ditetapkan. Berikut merupakan penjabaran tabel dari variabel penelitian.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Sumber Referensi	Indikator
Literasi	Teori literasi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam berkomunikasi guna memberi pemahaman terhadap sesuatu yang dibahas atau dipelajari. Dalam hal ini literasi digunakan untuk memberi wawasan	Otoritas Jasa Keuangan, <i>Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK.07/2016 mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa</i>	1. Definisi atau pengetahuan umum literasi 2. Pemahaman lembaga keuangan syariah.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid, h. 1-105

	menentukan produk dan layanan jasa keuangan agar mudah dipahami oleh masyarakat.s	<i>Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat</i> , h. 3-5.	3. Edukasi dan layanan bank syariah 4. Manfaat dan Kegunaan literasi
Promosi	Promosi (<i>promotion</i>) merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan memajukan atau meningkatkan usaha seseorang atau sebagai alat untuk meningkatkan <i>omzet</i> penjualan. Dalam hal ini promosi sangat dibutuhkan oleh semua kalangan guna mencakup semua alat bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. ⁵⁷	Basu Swastha, <i>Pengantar Bisnis Modern</i> , Edisi, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222	1. Definisi umum promosi 2. Bauran (Daya Tarik) promosi 3. Perluasan jangkauan 4. fleksibel dan mudah dipahami

⁵⁷ Deselva Indah Trismaryati, *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 2021, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14597/>.

Religusitas	<p>Religiusitas merupakan hubungan antara individu Ilahi Yang Maha Kuasa (Tuhan) yang berkesinambungan dengan hasrat dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang dilarang-Nya. Tuhannya. Religiusitas bukan hanya sesuatu yang bersifat agamis saja, namun lebih luas dan dapat diwujudkan dalam berbagai macam interaksi kehidupan manusia.⁵⁸ Dalam hal ini religiusitas sangat berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.</p>	<p>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, <i>Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah</i>. Vol 2, No 2. JPS (Jurnal Perbankan Syariah). 2021 hal 116</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambaran umum religiusitas 2. Cakupan luas tentang religiusitas 3. Pengaruh kepercayaan masyarakat 4. Tujuan dan hubungan religiusitas dengan minat menabung.
Minat	<p>Minat merupakan kegiatan yang menyebabkan seseorang merasa tertarik terhadap sesuatu, akan muncul jika kita mempunyai bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu objek yang dapat dijangkau indera maupun yang muncul dari pikiran-pikrins. Minat dapat diasumsikan dengan cara mengarahkan</p>	<p>MLA : “<i>minat menabung</i>”.KBBI Daring, 2023-01-25.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan umum terhadap minat menabung masyarakat. 2. Faktor daya tarik dalam emosional. 3. Potensi menabung masyarakat 4. Harapan dan kepuasan nasabah.

⁵⁸ Fauzi and Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.”

	potensi yang sudah ada. ⁵⁹		
--	---------------------------------------	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini telah didapatkan, dan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik atau *SPSS versi 2.2* untuk mendukung data penelitian. Metode yang akan digunakan adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif sering dikenal sebagai suatu metode yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran pada objek penelitian dengan bantuan data populasi atau sampel sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Metode deskriptif kuantitatif sangat membantu dalam penelitian ini karena dapat mengkaji serta mengukur nilai rata-rata variabel literasi, promosi, religiusitas, dan minat menabung masyarakat Desa Bakalrejo pada BSI KCP Demak. Untuk mengetahui pengukuran menggunakan cara penyebaran angket dan skor dengan skala *Likert*, jawaban yang akan diisi oleh masyarakat Desa Bakalrejo harus sesuai. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai : 5 |
| b. Setuju (S) | bobot nilai : 4 |
| c. Netral (N) | bobot nilai : 3 |
| d. Tidak Setuju | bobot nilai : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai : 1 |

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk patokan mengukur apakah instrumen tersebut layak dijadikan alat ukur atau tidak. Selain itu, uji validitas juga mempunyai syarat korelasi yang signifikan terhadap skor total. Dalam mengambil keputusan pada uji validitas ini dapat dilihat dari korelasinya (r_{hitung}). Jika

⁵⁹ Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas."

rhitung > rtabel (dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05). Maka item tersebut dinyatakan valid.⁶⁰

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu alat yang menunjukkan konsistensi yang semestinya dapat memberikan hasil pengukuran konsisten. Menurut Imam Ghozali (2005), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini menggunakan metode Alpa Cronbach, jika diketahui $(\alpha) > 0,06$ dalam pernyataan tersebut dijelaskan bahwa reabilitasnya dapat diterima.⁶¹

3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedesitas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menentukan data yang sudah terkumpul berdestruksi normal atau dapat diambil dari populasi yang normal. uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁶²

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear atau tidak antara variabel X dalam model regresi ganda. Apabila terjadi hubungan korelasi sempurna, maka variabel-variabel tersebut

⁶⁰ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016, h.87.

⁶¹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006,

⁶² Setiawati, Analisis apaengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI, Vol . No. 8 Januari 2021: 1585

berkolinearitas ganda sempurna. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai Toleransi dan *VIF (Variance Inflation Factor)* serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10.⁶³

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah ada penyimpangan-penyimpangan dari syarat-syarat uji asumsi klasik pada model regresi dimana model tersebut harus sesuai syarat tidak adanya heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser.⁶⁴

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini juga dapat mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependend). Yang nantinya dilihat apakah hasilnya positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

⁶³ Ibid 1585.

⁶⁴ Ibid 158

Y= variabel dependen

α = konstanta

b= koefisien regresi

X= variabel independen

e= residual/ eror

B. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah salah satu cabang Ilmu Statistika Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, hipotesis ialah sesuatu yang dianggap benar untuk suatu alasan atau pengutaraan suatu pendapat (proposisi, teori, dan lain sebagainya) meskipun kebenarannya masih perlu dibuktikan, atau dengan kata lain anggapan dasa. Jadi, hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Lebih lanjut lagi, pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel.⁶⁵ Dalam hipotesis juga terdapat metode diantaranya yaitu:

a. Uji R^2 (Determinasi)

yaitu uji analisis koefisien untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain nilai tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang dapat diperkirakan dengan data sungguhan. Suatu persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila R^2 memiliki nilai antara nol dan satu.⁶⁶

⁶⁵ Gangga Anuraga, Artanti Indrasetyaningih, Muhammad Athoillah, *Pelatihan Pengujian Statistika Dasar Dengan Software*. Vol. 03, No. 02, 2021

⁶⁶⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan penerbit- Undip, 2005, h.109

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (independen) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F (simultan) yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada derajat kesalahan 5% dalam arti $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan variabel bebasnya (independen) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

c. Uji t-test (Uji Parsial)

Dilakukannya uji t-test tersebut dengan maksud untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Jika nilai jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial terdapat pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁷

⁶⁷ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam*, h. 87

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Bakalrejo

Desa Bakalrejo terletak di Kecamatan Guntur, Kabupaten Demak yang mempunyai luas sekitar 409 ha, memiliki jumlah RT dan RW sebanyak 40 RT dan 6 RW. Desa ini terdiri dari 6 Dukuh diantaranya: Bakalan, Pulo, Gabus, Puritan, Dan-dan, dan Sulonjari. Selain itu, terdapat juga 6 bangunan Masjid, 36 Mushola, 2 SD, 4 MADIN, 1 MTS, 1 SMK dan 1 MA. Desa Bakalrejo adalah satu desa (Kelurahan) dari 20 desa yang ada di Kecamatan Guntur yang berada di tengah-tengah Kecamatan Guntur dengan batas daerah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Donorejo
2. Sebelah Barat : Desa Klitih
3. Sebelah Selatan : Desa Guntur
4. Sebelah Timur : Desa Bumiharjo

Jumlah penduduk Desa Bakalrejo per tahun 2022 sebanyak 5.734 jiwa serta memiliki kepala keluarga sebanyak 1.587, dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani. Dengan ini, Desa Bakalrejo dapat dikatakan sebagai salah satu desa dengan jumlah penghasil beras yang tinggi.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis pada penelitian ini yaitu masyarakat Desa Bakalrejo. Dikarenakan salah satu desa dengan jumlah populasi banyak dari ke-20 desa lainnya yang ada di Kecamatan Guntur. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan cara menggunakan teknik yaitu *Random Sampling* dengan kriteria masyarakat bergama Islam. Data dalam penelitian yang sudah didapatkan, selanjutnya dianalisis menggunakan alat statistik yaitu *SPSS versi.22* untuk mendukung data penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Desa Bakalrejo Kota Demak. Dengan objek dari penelitian ini yaitu masyarakat berdomisili atau bertempat tinggal di Desa Bakalrejo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket

kuisoner secara acak kepada responden yaitu masyarakat Desa Bakalrejo. Peneliti menyebar angket dimulai pada tanggal 5 April 2023 sampai 12 April 2023.

Berikut ini karakteristik dari 100 responden masyarakat Desa Bakalrejo mengenai jenis kelamin, usia, wilayah desa dan kategori menjadi nasabah sekaligus memiliki rekening di bank syariah atau tidak sebagai berikut.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	60	60.0	60.0	60.0
	P	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin masyarakat Kelurahan Bakalrejo yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 60 responden laki-laki atau 60% dan 40 perempuan atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	3	3.0	3.0	3.0
	17	5	5.0	5.0	8.0
	18	4	4.0	4.0	12.0
	19	5	5.0	5.0	17.0
	20	1	1.0	1.0	18.0
	21	3	3.0	3.0	21.0
	22	1	1.0	1.0	22.0
	23	3	3.0	3.0	25.0
	24	1	1.0	1.0	26.0
	25	4	4.0	4.0	30.0

26	3	3.0	3.0	33.0
27	1	1.0	1.0	34.0
28	2	2.0	2.0	36.0
29	1	1.0	1.0	37.0
30	1	1.0	1.0	38.0
31	4	4.0	4.0	42.0
32	4	4.0	4.0	46.0
33	1	1.0	1.0	47.0
34	2	2.0	2.0	49.0
35	1	1.0	1.0	50.0
36	1	1.0	1.0	51.0
37	2	2.0	2.0	53.0
38	1	1.0	1.0	54.0
39	1	1.0	1.0	55.0
40	3	3.0	3.0	58.0
41	4	4.0	4.0	62.0
42	7	7.0	7.0	69.0
43	2	2.0	2.0	71.0
44	1	1.0	1.0	72.0
45	3	3.0	3.0	75.0
46	2	2.0	2.0	77.0
47	1	1.0	1.0	78.0
51	1	1.0	1.0	79.0
52	1	1.0	1.0	80.0
53	1	1.0	1.0	81.0
54	2	2.0	2.0	83.0
55	1	1.0	1.0	84.0
56	2	2.0	2.0	86.0
57	1	1.0	1.0	87.0
60	1	1.0	1.0	88.0
61	1	1.0	1.0	89.0
62	1	1.0	1.0	90.0
63	2	2.0	2.0	92.0
65	2	2.0	2.0	94.0
66	2	2.0	2.0	96.0
67	1	1.0	1.0	97.0
68	1	1.0	1.0	98.0
70	1	1.0	1.0	99.0
71	1	1.0	1.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pada usia ≤ 20 Tahun berjumlah 18 responden atau 18,0%, 21-25 Tahun berjumlah 12 responden atau 12,0%, 26-30 Tahun berjumlah 8 responden atau 8,0%, 31-35 Tahun berjumlah 12 responden atau 12,0%, 36-40 Tahun berjumlah 8 responden atau 8,0%, 41-45 Tahun berjumlah 17 responden atau 17,0%, 46-50 Tahun berjumlah 3 responden atau 3,0%, 51-55 Tahun berjumlah 6 responden atau 6,0%, 56-60 Tahun berjumlah 4 responden atau 4,0%, 61-65 Tahun berjumlah 6 responden atau 6,0%, dan ≥ 65 Tahun berjumlah 6 responden atau 6,0%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh usia ≤ 20 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Telah Menjadi Nasabah Sekaligus Memiliki Rekening Di Bank Syariah atau Tidak

Tabel 4.3

Apakah anda menjadi nasabah bank syariah dan memiliki rekening di bank syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	48	48.0	48.0	48.0
	Ya	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan kategori telah menjadi nasabah sekaligus memiliki rekening di bank syariah atau tidak yaitu yang memilih “Ya” berjumlah 52 responden atau dapat dikatakan 52,0% dari jumlah responden, sedangkan yang memilih “Tidak” berjumlah 48 responden atau dapat dikatakan 48,0%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden mayoritas sudah menjadi nasabah di bank syariah dan memiliki rekening di bank syariah.

4.3 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menunjukkan hasil statistik deskriptif berdasarkan nilai *Range* (R), Nilai Minimal, Nilai *Maximum*, *Mean* (Me), dan Standar Deviasi (SD). Dalam penelitian ini data yang ditunjukkan mengenai Literasi, Promosi, Religiusitas, dan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. Hasil dari penelitian ini, berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.4

Descriptive Statistics			
Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8.00	20.00	15.9600	3.63740
8.00	20.00	16.0100	3.14143
9.00	20.00	16.5200	2.58777
8.00	20.00	16.1300	2.69176

Hasil statistik deskriptif variable literasi keuangan (X_1), persepsi risiko (X_2), pendapatan (X_3), dan minat investasi (Y) tertera pada tabel 4 diatas. Dari hasil statistik deskriptif dapat diketahui :

1. Untuk variable literasi keuangan (X_1) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 8 sebagai jawaban paling minimum, nilai 20 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 15.9600 dengan standar deviasi sebesar 3.63740
2. Untuk variable persepsi risiko (X_2) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 8 sebagai jawaban paling minimum, nilai 20 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 16.0100 dengan standar deviasi sebesar 3.14143
3. Untuk variable pendapatan (X_3) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 9 sebagai jawaban paling minimum, nilai 20 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 16,5200 dengan standar deviasi sebesar 2.58777.

4. Untuk variabel minat investasi (Y) dari kuesioner yang telah disebarakan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 8 sebagai jawaban paling minimum, nilai 20 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 16,1200 dengan standar deviasi sebesar 2.69176

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur apakah instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur atau tidak. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dilihat dari 43 korelasinya (r_{hitung}). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi sebesar 0,05), maka item tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.P1	0,889	0.1966	Valid
X1.P2	0,904	0.1966	Valid
X1.P3	0,866	0.1966	Valid
X1.P4	0,869	0.1966	Valid
X2.P1	0,807	0.1966	Valid
X2.P2	0,810	0.1966	Valid
X2.P3	0,743	0.1966	Valid
X2.P4	0,796	0.1966	Valid
X3.P1	0,741	0.1966	Valid
X3.P2	0,867	0.1966	Valid

X3.P3	0,770	0.1966	Valid
X3.P4	0,812	0.1966	Valid
Y1.P1	0,779	0.1966	Valid
Y1.P2	0,781	0.1966	Valid
Y1.P3	0,669	0.1966	Valid
Y1.P4	0,655	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 bahwa dapat diketahui rtabel dengan df (Alpa, n-2) atau (100-2=98) dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah adalah 1,966. Maka dapat dikatakan masing-masing item dalam soal kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kelurahan Bakalrejo dinyatakan valid, karena semua soal menunjukkan hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Penggunaan uji reliabilitas tujuannya untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diajukan kepadanya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam penelitian ini, apabila hasil yang ditunjukkan yaitu Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka dapat dikatakan reliabel atau baik.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Literasi

Tabel 4.6.1 Hasil Uji Reliabilitas Literasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,837, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X1 dapat dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 4.6.1 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,810, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X2 dapat dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas

Tabel 4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X3 yang terdiri dari 5 pertanyaan sebesar 0,814, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X3 dapat dikatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Minat Menabung

Tabel 4.6.4 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Sumber : Data Primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel yang ada yaitu variabel literasi (X1), Promosi(X2), Religiusitas (X3), dan Minat Menabung(Y) semuanya menunjukkan hasil Cronbach's Alpha > 0,7. Sesuai dengan hasil tersebut, maka kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test yaitu dapat dikatakan residual berdistribusi dengan normal apabila memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4.7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81644877
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.058
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal, dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106 >0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui adanya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi ganda. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu jika memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance >0,1

Tabel 4.8

Uji Multikolenearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.070	1.268		2.422	.017		
	X1	.167	.075	.226	2.216	.029	.456	2.192
	X2	.184	.087	.214	2.117	.037	.463	2.161
	X3	.451	.085	.434	5.308	.000	.711	1.407

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa variabel Literasi (X1) memiliki nilai VIF 2.192, Promosi (X2) memiliki nilai VIF 2.161, dan Religiusitas (X3) memiliki nilai VIF 1.407, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai VIF 0,1. Sedangkan untuk nilai Tolerance variabel Literasi (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,456, Promosi (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,463, dan Religiusitas (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,711, Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari adanya multikoleniaritas.

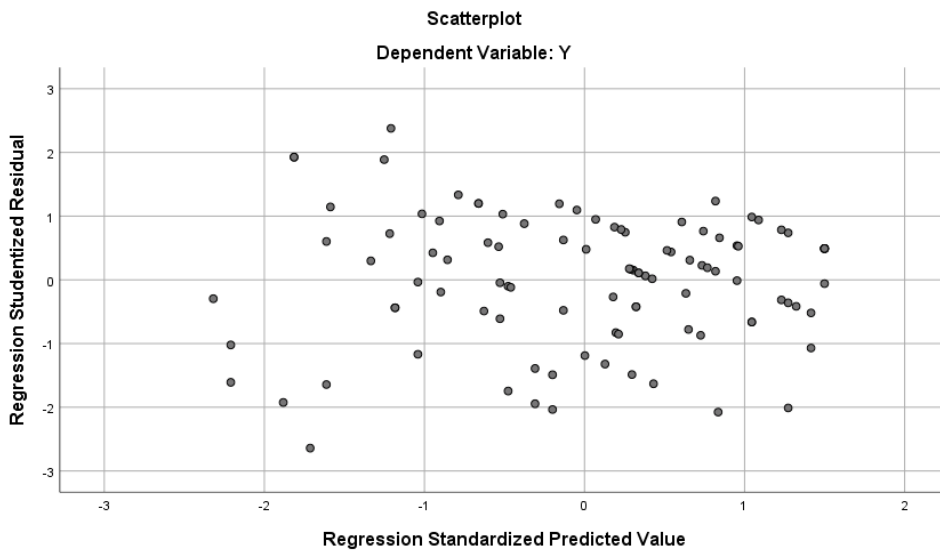
c. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedatisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar pengambilan

keputusan dapat dilihat dari pola gambar scatterplot, dasar pengambilan keputusan berdasarkan uji scatterplot jika regresi tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas yaitu apabila titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik pada data juga tidak boleh membentuk suatu pola, jadi penyebaran titik-titik pada data tersebut tidak berpola. Selain menggunakan cara ini juga dapat melihat dari nilai Sig. Pada uji heteroskedastisitas glejser yaitu jika nilai sig > 0,05 atau 5%. Jika demikian dapat dikatakan non-heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas



Tabel 4.9

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.671	.705		5.211	.000		
X1	-.082	.042	-.276	-1.953	.054	.456	2.192
X2	.030	.048	.086	.617	.539	.463	2.161
X3	-.084	.047	-.201	-1.779	.078	.711	1.407

a. Dependent Variable: absres_1

Sumber : Data primer diolah

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan keatas dan kebawah. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Pada literasi (X1) sebesar 0,054, promosi (X2) sebesar 0,539, dan religiusitas (X3) sebesar 0,078. Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas diantara variabel independen.

4.4.3 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependend). Yang nantinya dilihat apakah hasilnya positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4. 10

Analisis Regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3.070	1.268		2.422	.017
	X1	.167	.075	.226	2.216	.029
	X2	.184	.087	.214	2.117	.037
	X3	.451	.085	.434	5.308	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis data primer yang sudah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Dari persamaan regresi dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai α (konstanta) dari variabel minat menabung sebesar 3,070. Artinya bahwa jika variabel literasi, promosi, dan religiusitas bernilai konstan atau nol, maka nilai dari variabel Y atau minat menabung adalah 3,070

b. Dari persamaan regresi dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel literasi sebesar 0,167. Artinya jika variabel X1 (Literasi) ditingkatkan dalam hal ini indikator mengenai pemahaman masyarakat tentang definisi literasi meningkat, pemahaman lembaga keuangan syariah meningkat, edukasi dan layanan bank syariah masyarakat meningkat, serta manfaat dan kegunaan literasi masyarakat meningkat. Maka variabel Y (Minat Menabung) dari masyarakat Desa Bakalrejo juga akan meningkat dengan koefisien 16,7% dengan asumsi variabel independen lain *ceterisvaricous*.

c. Dari persamaan regresi dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel literasi sebesar 0,184. Artinya jika variabel X2 (Promosi) ditingkatkan dalam hal ini indikator mengenai pemahaman masyarakat tentang definisi umum promosi meningkat, bauran daya tarik promosi meningkat, perluasan jangkauan meingkat, fleksibel dan mudah dipahami masyarakat. Maka variabel Y (Minat Menabung) dari masyarakat Desa Bakalrejo juga akan meningkat dengan koefisien 18,4% dengan asumsi variabel independen lain *ceterisvaricous*.

d. . Dari persamaan regresi dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel literasi sebesar 0,451. Artinya jika variabel X3 (Religiusitas) ditingkatkan dalam hal ini indikator mengenai pemahaman masyarakat tentang definisi umum religiusitas, cakupan luas tentang religiusitas, pengaruh kepercayaan masyarakat, tujuan dan hubungan religiusitas dengan minat menabung masyarakat. Maka variabel Y (Minat Menabung) dari masyarakat Desa Bakalrejo juga akan meningkat dengan koefisien 45,1% dengan asumsi variabel independen lain *ceterisvaricous*.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji R² (Determinasi)

Analisis uji koefisien R² (determinasi) adalah analisis yang bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai koefisien daterminasi yaitu antara 0 dan 1.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.530	1.845

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji koefisien R² (determinasi) dapat diketahui bahwa R squer (R²) menunjukkan angka 0,545 atau 54,5%, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variabel minat menabung (Y) sebesar 0,545atau 54,5%,. Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (independen) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F (simultan) yaitu jika nilai signifikan < 0,05 atau Fhitung > Ftabel (pada drajat kesalahan 5% dalam arti $\alpha =0,05$), maka dapat dikatakan variabel bebasnya (independen) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.12

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	390.661	3	130.220	38.271	.000 ^b
	Residual	326.649	96	3.403		
	Total	717.310	99			

a. Dependent Variable: Y

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

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k;n-k) \\
 &= F(3; 100-3) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel X

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan terhadap minat menabung (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan Fhitung 38.271 sebesar $> F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,699. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan terhadap minat menabung (Y). Sehingga H4 yang menyatakan Literasi, Promosi, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah **diterima**.

c. Uji t-test (Parsial)

Uji t-test digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t-test adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ atau thitung $> t_{\text{tabel}}$ maka secara parsial terdapat pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13

**UJI t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.070	1.268		2.422	.017
	X1	.167	.075	.226	2.216	.029
	X2	.184	.087	.214	2.117	.037
	X3	.451	.085	.434	5.308	.000

a. Dependent Variable: Y

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0,025; 96)$$

$$= 1,985$$

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

- Berdasarkan tabel 4.13 uji t-test tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh literasi (X1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ dengan thitung $2.216 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan diduga literasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah **diterima**.

- Berdasarkan tabel 4.13 uji t-test tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X2) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dengan thitung $2.117 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah **diterima**.

- Berdasarkan tabel 4.13 uji t-test tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X3) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dengan thitung $5.308 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini

menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan diduga religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah **diterima**.

4.4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Literasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Menurut Peraturan yang tercantum dalam Otoritas jasa Keuangan (POJK) Nomer 76/POJK.07/2016 mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen atau Masyarakat, mengartikan literasi keuangan yaitu suatu kepercayaan, keahlian, dan pengetahuan yang berpengaruh terhadap perilaku dan sikap agar dapat menaikkan kualitasnya ketika mengelola keuangan serta ketika mengambil keputusan dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan. Pemahaman dan pengetahuan mengenai keuangan pribadi sangat diperlukan oleh masyarakat, dengan tujuan supaya masyarakat dapat mengambil keputusan yang jauh lebih tepat ketika masyarakat tersebut mengatur keuangan yang dimilikinya. Minimnya wawasan tentang literasi keuangan dapat menimbulkan sebuah masalah besar bagi masyarakat itu sendiri. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari hasil uji t-test menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh literasi (X1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ dengan thitung $2,216 > ttabel 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini yang menyatakan diduga literasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah diterima. Sedangkan berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel literasi sebesar 0,167. Artinya bahwa setiap penambahan 1 digit literasi dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka dapat menaikkan nilai minat menabung sebesar 0,167.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian skripsi yang telah dilaksanakan Ahmad Fauzi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. Menunjukkan hasil yaitu tingkat literasi dan religiusitas keuangan syariah mempunyai nilai signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mempunyai nilai signifikan sebesar $0,0004 < 0,005$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah

Promosi sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar lebih menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Promosi yang dilakukan tersebut menjadi sebuah bentuk dari suatu pemasaran yang diharapkan dapat menjamin berlangsungnya kelancaran didalam keadaan persaingan yang setiap harinya semakin ketat. Promosi yang dilakukan oleh bank diharapkan mampu membagikan informasi untuk masyarakat tentang manfaat yang dapat diambil saat menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji t-test memperlihatkan nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X₂) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dengan thitung $2,117 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini yang menyatakan diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah diterima. Sedangkan berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,184. Artinya bahwa setiap penambahan 1 digit promosi dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka dapat menaikkan nilai minat menabung sebesar 0,184.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Siti Nurma Rosita tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemberlian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam” berpengaruh positif karena dari tahun ketahun kebutuhan penggunaan kartu paket internet

masyarakat semakin meningkat. Menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan dan koefisien interaksi promosi dengan minat menunjukkan variabel minat memediasi hubungan promosi terhadap keputusan.

3. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Religiusitas merupakan hubungan antara individu Ilahi Yang Maha Kuasa (Tuhan) yang berkesinambungan dengan hasrat dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang dilarang-Nya. Hubungan inilah yang menurut Suhardiyanto (2001) membantu seseorang untuk melihat kebesaran Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang pada diri seseorang akan menghasilkan cinta yang tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga sesama makhluk ciptaan-Nya, baik itu manusia maupun alam dan seisinya, sehingga dalam sehari-hari manusia akan tumbuh sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam dan lingkungannya, sehingga kesejahteraan lahir dan batin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji t-test memperlihatkan nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X3) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dengan thitung $5,308 < t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini yang menyatakan diduga religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah ditolak. Sedangkan berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel religiusitas sebesar 0,451. Artinya bahwa setiap penambahan 1 digit religiusitas dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka dapat menaikkan nilai minat menabung sebesar 0,451

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iranati (2017) tentang “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Tangerang Selatan” berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Yang

jelas-jelas didalam bank konvensional terdapat unsur riba yang telah dilarang di dalam Al-Quran. Sehingga religiusitas tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Bakalrejo.

4. Literasi, Promosi, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji F (simultan), memperlihatkan hasil nilai signifikansi untuk literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan terhadap minat menabung (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 38.271 > F_{tabel} 2.669$ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan terhadap minat menabung (Y). Sehingga hipotesis ini yang menyatakan Literasi, Promosi, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah diterima. Kemudian berdasarkan uji R² (determinasi) dapat diketahui bahwa R² (R²) menunjukkan angka 0,530 atau 53%, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variabel minat menabung (Y) sebesar 0,530 atau 53%. Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan berdasarkan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel literasi sebesar 0,167, variabel promosi sebesar 0,184, dan variabel religiusitas sebesar 0,451. Untuk itu keterpengaruhannya dari literasi, promosi dan religiusitas didominasi oleh variabel promosi, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi promosi yang lebih besar dari nilai koefisien regresi literasi dan religiusitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi

Secara garis besar variabel literasi (X1) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) maka dapat diketahui nilai signifikansi uji t atau thitung $2.216 > t_{tabel} 1,985$, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, dan berdasarkan uji R^2 dengan nilai $0,545$ atau $54,5\%$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variabel minat menabung (Y) .

2. Promosi

Secara garis besar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, dibuktikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji t-test memperlihatkan nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X2) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dengan thitung $2.117 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis ini yang menyatakan diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah diterima.

3. Religiusitas

secara parsial berpengaruh positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji t-test memperlihatkan nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X3) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dengan thitung $5,308 < t_{tabel} 1,985$. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis ini yang menyatakan diduga religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah ditolak.

4. Literasi, Promosi, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah

Berdasarkan uji R^2 (determinasi) dapat diketahui bahwa R^2 menunjukkan angka $0,530$ atau 53% , menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari

variabel literasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variabel minat menabung (Y) sebesar 0,530 atau 53%.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, supaya dapat meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah, penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank syariah

Bagi pihak bank syariah agar lebih aktif mempromosikan dan mensosialisasikan kepada masyarakat Kelurahan Bakalrejo. Serta menekankan bahwa riba itu dilarang dalam Islam. Dan bank syariah terbebas dari riba. Dengan harapan agar religiusitas masyarakat tertanam dan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah dan masyarakat lebih kenal dan paham sistem operasional bank syariah yang secara prosedur sudah memenuhi kebutuhan dan syariat Islam.

Selain itu, bank syariah juga menyediakan fasilitas yang lebih aman, nyaman serta lebih memperbaiki sistem, SDM, dan pengelolaan bank yang lebih baik lagi agar masyarakat lebih tertarik menggunakan produk dan jasa bank syariah. Dikarenakan sistem, SDM, dan pengelolaan bank syariah masih tertinggal dari bank konvensional

2. Bagi masyarakat Kelurahan Bakalrejo

Bagi masyarakat Kelurahan Bakalrejo yang mayoritas muslim supaya lebih berfikir cerdas dan tepat dalam memilih bank, dan bank syariah dapat meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah tidak mengandung unsur riba yang jauh berbeda dari bank konvensional. Dan dengan seperti itu masyarakat nantinya dapat menabung dengan aman, nyaman dan bebas riba.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan meneliti dengan data sejenis, supaya lebih memperluas pengetahuan dan jangkauan yang mencakup dunia

perbankan khususnya dalam lingkup bank syariah agar lebih baik dan berguna untuk sesama.

Daftar Pustaka

- Dewi, Laras Cantika. "PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 5–24.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Fauzi, Risa Nur. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 37–46.
- Ilmiah, Jurnal, and Keuangan Syariah. "Eco-Iqtishodi Eco-Iqtishodi" I, no. 2003 (2020): 116–22.
- Nasution, Anriza Witi, and Anriza Witi Nasution. "Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 40. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Statistik Perbankan Syariah (SPS)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2021): 1689–99. Statistik Perbankan Syariah (SPS).
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah. "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.
- Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017):

43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.

Trismaryati, Deselva Indah. *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. Eprints. Walisongo.Ac.Id*, 2021.
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14597/>.

Dewi, Laras Cantika. “PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Jorong Piliang Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar).” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 5–24.

Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.” *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

Fauzi, Risa Nur. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 37–46.

Ilmiah, Jurnal, and Keuangan Syariah. “Eco-Iqtishodi Eco-Iqtishodi” I, no. 2003 (2020): 116–22.

Nasution, Anriza Witi, and Anriza Witi Nasution. “Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 40.
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>.

Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah (SPS).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2021): 1689–99. Statistik Perbankan Syariah (SPS).

Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah. “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1

(2019): 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017): 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.

Trismaryati, Deselva Indah. *Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. Eprints. Walisongo.Ac.Id*, 2021.
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14597/>.

Kuisoner Penelitian

INDIKATOR VARIABEL

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
	Literasi	Definisi umum Literasi	Saya sudah mengenal dan mengetahui apa itu literasi keuangan
		Pemahaman Layanan keuangan syariah	Pemahaman dan Pelayanan dari petugas BSI mempermudah masyarakat dalam transaksi
		Edukasi minat menabung masyarakat	Pihak/pengelola BSI selalu mengedukasi masyarakat untuk menabung
		Manfaat/Kegunaan literasi produk dan jasa	Fitur Pengisian data formulir online sangat efektif dan menimalisir antrian
	Promosi	Definisi umum promosi	Promosi memudahkan sangat membantu dalam perkembangan dan peningkatan produk dan jasa
		Bauran (Daya Tarik) promosi	Saya tertarik untuk membuka rekening BSI guna membantu transaksi
		Memperluas Jangkauan	Target pemasaran yang digunakan mencakup semua wilayah
		Fleksibel dan mudah dipahami	Formulir online BSI fleksibel sehingga dapat diakses dimana saja
	Religiusitas	Gambaran umum religiusitas	Saya mengetahui bahwa religiusitas sangat berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah

		Cakupan luas tentang religiusitas	Religiusitas bukan hanya bersifat agamis saja namun lebih luas dan diwujudkan dalam berbagai macam interaksi.
		Pengaruh Kepercayaan Masyarakat	Saya mengetahui menabung di Bank Syariah sangat dianjurkan untuk umat muslim karena bebas dari unsur riba
		Tujuan dan hubungan religiusitas dengan minat menabung	Saya percaya menabung di BSI sudah sesuai dengan syariat Islam.
	Minat Menabung	Pandangan umum terhadap minat menabung masyarakat	Saya mengetahui bahwa minat menabung merupakan bentuk dari perhatian yang mengajak orang untuk meraih tujuannya.
		Faktor daya tarik dalam emosional	Saya mengharapkan setelah adanya layanan Tabungan/M-Banking BSI akan memudahkan proses transaksi.
		Potensi Menabung Masyarakat	Masyarakat muslim Indonesia diprioritaskan menjadi nasabah dan konsumen di bank syariah
		Harapan dan kepuasan nasabah	Saya merasa puas dengan layanan dan jasa tabungan, hal yang saya peroleh setelah menggunakan layanan Tabungan BSI

--	--	--	--

KUESIONER PENELITIAN

Kepuasan Masyarakat Dalam Bertransaksi Menggunakan Webform BSI

Dengan hormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka saya Muhammad Hidayatul Ulum dari prodi Perbankan Syariah bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana atau S1 dengan judul “ PENGARUH LITERASI, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BSI KCP DEMAK (Studi Kasus Kelurahan Bakalrejo Kecamatan Guntur Kabupaten Demak)”. Sehubungan dengan hal ini, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Saudara/Saudari meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan Terima Kasih

Petunjuk pengisian:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

*Berilah tanda centang (√) untuk jawaban yang anda pilih

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : <20 tahun 21-25 tahun
 26-30 tahun 31-40 tahun
 >40 tahun

Variabel Literasi (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Fitur yang terdapat di Webform BSI memudahkan saya dalam bertransaksi					
2.	Pelayanan petugas BSI mempermudah masyarakat dalam transaksi					
3.	Pihak/pengelola BSI selalu mengedukasi masyarakat untuk menabung					
4.	Fitur Pengisian data formulir online sangat efektif dan menimalisir antrian					

Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk dan jasa yang ditawarkan Bank BSI sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya tertarik untuk membuka rekening BSI					
3.	Formulir online di BSI fleksibel sehingga dapat diakses dimana saja					
4.	Target pemasaran yang digunakan mencakup semua wilayah					

Variabel Religiusitas (X3)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui tentang karakteristik atribut produk dan jasa yang ada di BSI KCP Demak					
2.	Saya mengetahui manfaat produk dan jasa yang ada di Webform BSI					
3.	Saya mengetahui menabung di Bank Syariah sangat dianjurkan untuk umat muslim karena bebas dari unsur riba					
4.	Saya percaya menabung di BSI sudah sesuai dengan syariat Islam					

Variabel Minat Menabung (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik melakukan transaksi dan mengajak orang lain untuk menggunakan Tabungan BSI					
2.	Saya merasa puas dengan layanan dan jasa tabungan, hal ini saya peroleh setelah menggunakan layanan Tabungan BSI.					
3.	Saya mengharapkan setelah adanya layanan Webform dan M-Banking BSI akan mempermudah pekerjaan saya					
4.	Saya merasa puas dan nyaman menabung di Bank BSI					

Lampiran 2

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Nasabah/Tidak	Ket
1	Kalim	L	65	Tidak	
2	Tirah	P	56	Tidak	
3	Miftah	L	31	Ya	
4	Soleh	L	32	Ya	
5	Udin	L	34	Tidak	
6	Huda	L	28	Ya	
7	Dayat	L	23	Ya	
8	Ulum	L	21	Ya	
9	Ahmad	L	32	Ya	
10	Abdul	L	45	Tidak	
11	Kasmirah	P	32	Tidak	
12	Parmini	P	68	Tidak	
13	Yatini	P	46	Ya	
14	Wahyu	L	24	Ya	
15	Putra	L	18	Tidak	
16	Solekhah	P	42	Ya	
17	Santoso	L	46	Tidak	
18	Putri	P	17	Ya	
19	Masmuah	P	67	Tidak	
20	Narti	P	63	Tidak	
21	Alya	P	18	Ya	
22	Alex	L	21	Ya	
23	Tain	L	41	Tidak	
24	Munfaati	P	38	Ya	
25	Arina	P	19	Ya	
26	Faruq	L	17	Ya	
27	warno	L	63	Tidak	
28	Yanti	P	41	Ya	
29	Bagas	L	17	Tidak	
30	Dhul	L	42	Ya	
31	Sukayat	L	71	Tidak	
32	Supaati	P	62	Tidak	
33	Zaemah	P	66	Tidak	
34	Sutrisno	L	65	Ya	
35	Nursan	L	42	Ya	
36	Komsatun	P	41	Tidak	
37	Najib	L	44	Ya	
38	Very	L	21	Ya	
39	Fitri	P	19	Tidak	

40	Ali	L	37	Ya	
41	Kamidun	L	42	Ya	
42	Musonep	L	28	Tidak	
43	Kamim	L	60	Tidak	
44	Musyafa	L	31	Tidak	
45	Nasikhul	L	22	Ya	
46	Utami	P	20	Tidak	
47	Lutfi	L	25	Ya	
48	Purwati	L	66	Tidak	
49	Mulazim	L	61	Ya	
50	Said	L	25	Tidak	
51	Soleh	L	42	Ya	
51	Sarisah	P	70	Tidak	
52	Henry	P	26	Ya	
53	Purwoto	L	45	Ya	
54	Puji Astuti	P	56	Ya	
55	Sulami	P	47	Ya	
56	Yani	P	27	Tidak	
57	Saidi	L	34	Tidak	
58	Diyah	P	31	Ya	
59	Sudono	L	53	Tidak	
60	Darminah	P	57	Tidak	
61	Murtadho	L	35	Ya	
62	Wakidah	P	32	Ya	
63	Mazizi	L	19	Ya	
64	Sauqi	L	26	Ya	
65	Sutowo	L	31	Tidak	
66	Rodhotul	P	30	Tidak	
67	Mustofa	L	36	Ya	
68	Umi	P	33	Tidak	
69	Salbiyatun	P	41	Tidak	
70	Salmin	L	43	Ya	
71	Sulikah	P	54	Tidak	
72	Vira	P	23	Ya	
73	Jalal	L	23	Ya	
74	Angga	L	17	Ya	
75	Khais	L	16	Tidak	
76	Patoni	L	42	Tidak	
77	Muyas	P	40	Tidak	
78	Salmi	P	37	Ya	
79	Muslimin	L	39	Tidak	
80	Tukul	L	18	Ya	
81	Dani	L	19	Ya	

82	Zaki	L	25	Ya	
83	Rifki	L	29	Tidak	
84	Faizin	L	16	Ya	
85	Candra	L	16	Ya	
86	Rika	P	18	Tidak	
87	Atun	P	42	Ya	
88	Rokim	L	45	Tidak	
89	Ria	P	26	Tidak	
90	Masruri	L	55	Tidak	
91	Sa'adah	P	52	Tidak	
92	Munawir	L	43	Ya	
93	Istiqomah	P	40	Tidak	
94	Evi	P	25	Tidak	
95	Zahra	P	17	Ya	
96	Dewa	L	19	Ya	
97	Mufid	L	40	Ya	
98	Ambar	P	51	Tidak	
99	Mubin	L	54	Tidak	
100	Beni	L	29	Ya	

Karakteristik Data Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	21	21.0	21.0	28.0
	4	26	26.0	26.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	15	15.0	15.0	29.0
	4	30	30.0	30.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	24	24.0	24.0	32.0
	4	34	34.0	34.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	25	25.0	25.0	33.0
	4	27	27.0	27.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2	2.0	2.0	2.0
	9	3	3.0	3.0	5.0
	10	6	6.0	6.0	11.0
	11	9	9.0	9.0	20.0
	12	2	2.0	2.0	22.0
	13	3	3.0	3.0	25.0
	14	5	5.0	5.0	30.0
	15	8	8.0	8.0	38.0
	16	11	11.0	11.0	49.0
	17	11	11.0	11.0	60.0
	18	5	5.0	5.0	65.0
	19	12	12.0	12.0	77.0
	20	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	14	14.0	14.0	15.0
	3	21	21.0	21.0	36.0
	4	32	32.0	32.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	22	22.0	22.0	23.0
	4	33	33.0	33.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	19	19.0	19.0	28.0
	4	33	33.0	33.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.0	9.0	11.0
	3	16	16.0	16.0	27.0
	4	32	32.0	32.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2	2.0	2.0	2.0
	9	4	4.0	4.0	6.0
	11	1	1.0	1.0	7.0
	12	3	3.0	3.0	10.0
	13	15	15.0	15.0	25.0
	14	6	6.0	6.0	31.0
	15	8	8.0	8.0	39.0
	16	15	15.0	15.0	54.0
	17	8	8.0	8.0	62.0
	18	14	14.0	14.0	76.0
	19	5	5.0	5.0	81.0
	20	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	12	12.0	12.0	19.0
	4	50	50.0	50.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	43	43.0	43.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	21	21.0	21.0	23.0
	4	43	43.0	43.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	11	11.0	11.0	14.0
	4	45	45.0	45.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2	2.0	2.0	2.0
	11	3	3.0	3.0	5.0
	12	6	6.0	6.0	11.0
	13	1	1.0	1.0	12.0
	14	6	6.0	6.0	18.0
	15	11	11.0	11.0	29.0
	16	17	17.0	17.0	46.0
	17	12	12.0	12.0	58.0
	18	18	18.0	18.0	76.0
	19	13	13.0	13.0	89.0
	20	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	19	19.0	19.0	30.0
	4	43	43.0	43.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	16	16.0	16.0	22.0
	4	36	36.0	36.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	12	12.0	12.0	19.0
	4	46	46.0	46.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	19	19.0	19.0	24.0
	4	39	39.0	39.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	9	2	2.0	2.0	3.0
	10	2	2.0	2.0	5.0
	11	1	1.0	1.0	6.0
	12	4	4.0	4.0	10.0
	13	4	4.0	4.0	14.0

14	11	11.0	11.0	25.0
15	11	11.0	11.0	36.0
16	11	11.0	11.0	47.0
17	19	19.0	19.0	66.0
18	18	18.0	18.0	84.0
19	6	6.0	6.0	90.0
20	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Deskriptif Data Penelitian

Karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	60	60.0	60.0	60.0
	P	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	3	3.0	3.0	3.0
	17	5	5.0	5.0	8.0
	18	4	4.0	4.0	12.0
	19	5	5.0	5.0	17.0
	20	1	1.0	1.0	18.0
	21	3	3.0	3.0	21.0
	22	1	1.0	1.0	22.0
	23	3	3.0	3.0	25.0
	24	1	1.0	1.0	26.0
	25	4	4.0	4.0	30.0

26	3	3.0	3.0	33.0
27	1	1.0	1.0	34.0
28	2	2.0	2.0	36.0
29	1	1.0	1.0	37.0
30	1	1.0	1.0	38.0
31	4	4.0	4.0	42.0
32	4	4.0	4.0	46.0
33	1	1.0	1.0	47.0
34	2	2.0	2.0	49.0
35	1	1.0	1.0	50.0
36	1	1.0	1.0	51.0
37	2	2.0	2.0	53.0
38	1	1.0	1.0	54.0
39	1	1.0	1.0	55.0
40	3	3.0	3.0	58.0
41	4	4.0	4.0	62.0
42	7	7.0	7.0	69.0
43	2	2.0	2.0	71.0
44	1	1.0	1.0	72.0
45	3	3.0	3.0	75.0
46	2	2.0	2.0	77.0
47	1	1.0	1.0	78.0
51	1	1.0	1.0	79.0
52	1	1.0	1.0	80.0
53	1	1.0	1.0	81.0
54	2	2.0	2.0	83.0
55	1	1.0	1.0	84.0
56	2	2.0	2.0	86.0
57	1	1.0	1.0	87.0
60	1	1.0	1.0	88.0
61	1	1.0	1.0	89.0
62	1	1.0	1.0	90.0
63	2	2.0	2.0	92.0
65	2	2.0	2.0	94.0
66	2	2.0	2.0	96.0
67	1	1.0	1.0	97.0
68	1	1.0	1.0	98.0
70	1	1.0	1.0	99.0
71	1	1.0	1.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Tabel 4.3

Apakah anda menjadi nasabah bank syariah dan memiliki rekening di bank syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	48	48.0	48.0	48.0
	Ya	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Lampiran 5

Hasil Uji Instrumen

Tabel 4.5

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.738**	.720**	.693**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.738**	1	.721**	.718**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.720**	.721**	1	.635**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.693**	.718**	.635**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.889**	.904**	.866**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
--	--	------	------	------	------	----

X2.1	Pearson Correlation	1	.563**	.439**	.509**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.563**	1	.508**	.548**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.439**	.508**	1	.421**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.509**	.548**	.421**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.807**	.810**	.743**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.572**	.295**	.464**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.572**	1	.602**	.574**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.295**	.602**	1	.579**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.464**	.574**	.579**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.741**	.867**	.770**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.643**	.313**	.309**	.779**

	Sig. (2-tailed)			.000	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.643**	1	.389**	.256*	.781**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.313**	.389**	1	.336**	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.309**	.256*	.336**	1	.655**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.001		.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.779**	.781**	.699**	.655**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabel 4.6

UJI RELIABILITAS

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.837	5

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	5

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	5

Tabel 4.7

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81644877
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.058
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah

Lampiran 6

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.7

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81644877
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.058
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.8

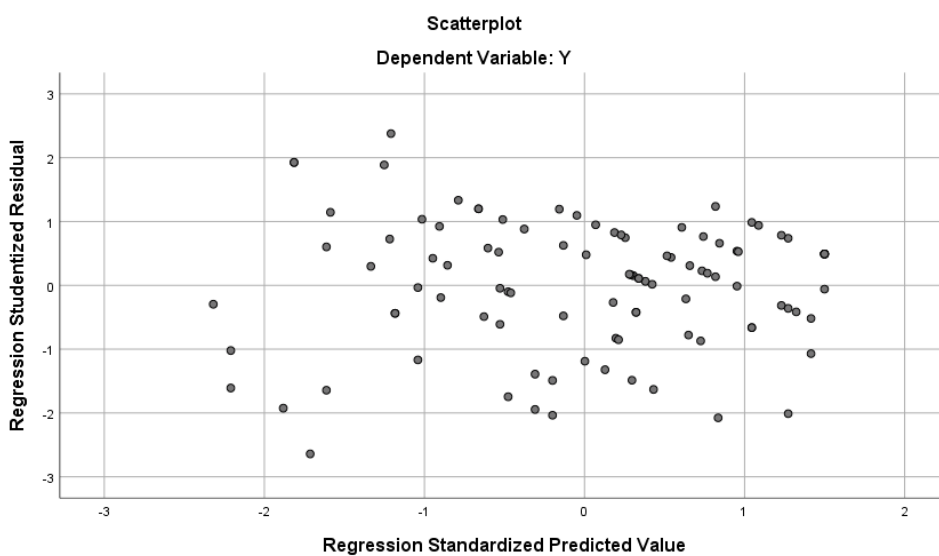
UJI MULTIKOLENEARITAS

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.070	1.268		2.422
	X1	.167	.075	.226	2.216
	X2	.184	.087	.214	2.117
	X3	.451	.085	.434	5.308

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.1

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Tabel 4.9

Uji Heteroskedatisitas

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.671	.705		5.211	.000		
	X1	-.082	.042	-.276	-1.953	.054	.456	2.192

X2	.030	.048	.086	.617	.539	.463	2.161
X3	-.084	.047	-.201	-1.779	.078	.711	1.407

a. Dependent Variable: absres_1

Analisis Regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.070	1.268		2.422	.017
	X1	.167	.075	.226	2.216	.029
	X2	.184	.087	.214	2.117	.037
	X3	.451	.085	.434	5.308	.000

a. Dependent Variable: Y

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.530	1.845

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

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.12

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.661	3	130.220	38.271	.000 ^b
	Residual	326.649	96	3.403		
	Total	717.310	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Tabel 4.13

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.070	1.268		2.422	.017
	X1	.167	.075	.226	2.216	.029

X2	.184	.087	.214	2.117	.037
X3	.451	.085	.434	5.308	.000

a. Dependent Variable: Y