



**DETERMINAN MINAT MENABUNG DI BANK  
SYARIAH DENGAN METODE SMART PLS**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**OLEH :**

**GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN  
NIM. 18 401 00197**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**DETERMINAN MINAT MENABUNG DI BANK  
SYARIAH DENGAN METODE SMART PLS**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**OLEH :**

**GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN  
NIM. 18 401 00197**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP. 19790525 200604 1 004**

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.  
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN SYAHADA  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN** yang berjudul "**Determinan Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Metode Smart PLS**".

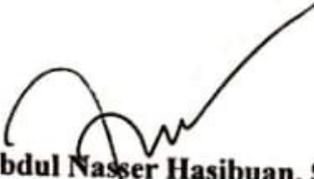
Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudari tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19790525-200604 1 004**

**PEMBIMBING II**

  
**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2013018301**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**

NIM : 18 401 00197

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Metode Smart PLS”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada tanggal: \ Oktober 2022  
Yang menyatakan,



**GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**  
**NIM. 18 401 00197**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**

NIM : 18 401 00197

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **"Determinan Minat Menabung di Bank Syariah dengan Metode Smart PLS".**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



**GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**  
**NIM. 18 401 00197**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Geby Yoelanda Syahputri Hasibuan  
**NIM** : 18 401 00197  
**Fakultas/ Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Determinan Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Metode Smart PLS

**Ketua**

**Dra. Hj. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Sekretaris**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIDN. 2013048702**

**Anggota**

**Dra. Hj. Replita, M.Si**  
**NIDN. 2026056902**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIDN. 2013048702**

**Adanan Murroh Nasution, M.A**  
**NIDN. 2104118301**

**Muhammad Isa, ST., M.M**  
**NIDN. 2005068002**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/03 Januari 2023  
**Pukul** : 10.00 WIB s/d 13.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/72,75 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN METODE SMART PLS**

**NAMA : GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**  
**NIM : 18 401 00197**  
**TGL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023**  
**IPK : 3.70**  
**PREDIKAT : PUJIAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Geby Yoelanda Syahputri Hasibuan**  
**Nim : 1840100197**  
**Judul : Determinan Minat Menabung di Bank Syariah dengan Metode Smart PLS**

Minat menabung masyarakat Kelurahan Perdamean di bank syariah masih rendah dikarenakan masih ada tanggapan yang sangat sulit yang merumuskan persepsi mereka bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dilihat juga dari rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa di bank syariah serta kurangnya kesadaran seorang muslim sehingga keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah juga rendah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi, pengetahuan dan religiusitas masyarakat Kelurahan Perdamean Kecamatan Rantau Selatan terhadap minat menabung di bank syariah? Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi, pengetahuan dan religiusitas masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan minat menabung masyarakat di bank syariah. Pendekatan yang dilakukan peneliti adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan persepsi, pengetahuan, religiusitas dan minat menabung di bank syariah.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kelurahan Perdamean Kecamatan Rantau Selatan yang berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,337 dengan nilai *T Statistic* sebesar 2,049. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) (2) Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,358 dengan nilai *T Statistic* 2,865. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) (3) Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,039 dengan nilai *T Statistic* sebesar 0,191. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,985). Dengan tingkat pengaruhnya dapat dilihat dari uji hipotesis, dimana *R-square* variabel sebesar 38,7% yang dipengaruhi oleh variabel persepsi, pengetahuan dan religiusitas. Sedangkan 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata Kunci: Minat Menabung, Pengetahuan, Persepsi, Religiusitas**

## KATA PENGANTAR



### *Bismillāhir-rahmānir-rahīm*

*Assalāmualāikūm Warahmatullāhi Wabarakātuh*

Syukur Alhamdulillah penelitiucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Determinan Minat Menabung di Bank Syariah dengan Metode Smart PLS**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap,

M.Ag., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana S.Pd., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Idhamsyah Hasibuan dan Ibunda tercinta Lasmalinda Pakpahan yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan material serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT

nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan Surga Firdaus-Nya, serta kepada saudara-saudari tercinta Gilang Syahputra Hasibuan, Ghita Syahputri Hasibuan dan Galih Syahputra Hasibuan serta seluruh keluarga yang memberikan do'a dan kasih sayang yang tiada terhingga kepada peneliti. yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

7. Teman-teman di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, khususnya PS-5 angkatan 2018 serta rekan-rekan PS lainnya, teman-teman satu kontrakan khususnya Ellisa, Santri Dayana, dan Anum yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Sahabat-sahabatku Ayu Puji Lestari, Namira Ramadhani, Putri Amelia, Nia Mergi Angelina, Gausuddin Ahmad Yusuf, Nopri Kurniawan Batubara dan Novita Juwitanti Siregar yang selalu memberikan do'anya setiap saat dan memberikan motivasi dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman

yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 11 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Geby' with a stylized flourish underneath.

**GEBY YOELANDA SYAHPUTRI HASIBUAN**  
**NIM. 18 401 00197**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas
--	--	--	------

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Defenisi Operasional Variabel .....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Kerangka Teori.....	13
1. Minat Menabung .....	13
2. Persepsi .....	17
3. Pengetahuan .....	21
4. Religiusitas.....	29
5. Bank Syariah .....	31
B. PenelitianTerdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Kuesioner (Angket) .....	44

E. Metode Analisis Data .....	45
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47
3. Pengujian Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
1. Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia .....	50
2. Nilai yang Diusung Bank Syariah .....	52
B. Temuan Hasil Penelitian.....	53
1. Profil Responden .....	53
2. Hasil tanggapan Responden .....	55
3. Uji Kualitas Data .....	62
C. Pembahasan .....	70
D. Keterbatasan Penelitian .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel I.1	Jumlah Penduduk dan Rasio Menurut jenis Kelamin Kelurahan Perdamean di Kecamatan Rantau Selatan Tahun 2020 .....	6
Tabel I.2	Definisi Oprasional Variabel .....	9
Tabel II.I	Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel IV.1	Profil Responden.....	53
Tabel IV.2	<i>Output Outer Loadings</i> .....	63
Tabel IV.3	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	64
Tabel IV.4	<i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i> .....	65
Tabel IV.5	<i>Composite Reliability dan Average Variance Extracted</i> .....	66
Tabel IV.6	Nilai <i>R-square</i> .....	67
Tabel IV.7	Model Fit.....	68
Tabel IV.8	<i>Output Path Coefficients</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	40
Gambar IV.1 Model Struktural .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket (Kuesioner) Penelitian  
Lampiran 2 : Tabulasi Angket  
Tabulasi Angket Persepsi (X1), Tabulasi Angket  
Pengetahuan (X2), Tabulasi Angket Religiusitas (X3),  
Tabulasi Angket Minat Menbung (Y)
- Lampiran 3 : Hasil Olahan Data Penelitian
- Lampiran 4 : Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 5 : Permohonan Surat Izin Riset  
Lampiran 6 : Balasan Selesai Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah tidak luput dari perkembangan keuangan syariah yang dimulai dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menciptakan sistem perbankan syariah alternatif. Bank syariah telah muncul di Indonesia sejak awal 1990-an ketika Bank Muamalat Indonesia didirikan. Bank syariah secara bertahap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianut mereka, terutama larangan riba, kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian, ketidakjelasan dan pelanggaran prinsip kewajaran dalam bertransaksi serta komitmen untuk menyalurkan dana dan investasi ke dalam bisnis yang etis dan sesuai syariah.<sup>1</sup>

Ketika Indonesia dilanda krisis moneter pada tahun 1997 dan 1998, Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Pada tahun 1999, Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) didirikan, diikuti dengan pendirian beberapa bank syariah dan badan usaha syariah lainnya. Pada Oktober 2012, BUS meningkat 11 BUS (Bank Umum Syariah) dan 24 UUS (Unit Usaha Syariah).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ascarya, Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005), hlm. 2.

<sup>2</sup>Direktorat Perbankan Syariah, *Outlook Perbankan Syariah*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2013) hlm.3.

Data Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dirilis oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) Januari 2021 menunjukkan bahwa setahun terakhir aset perbankan syariah tumbuh lebih kurang 14,2%. Total Aset tahun 2019 menunjukkan angka Rp 500 Triliun tumbuh menjadi Rp 571 Triliun pada tahun 2020. Pertumbuhan ini memberikan harapan karena setahun sebelumnya hanya tumbuh 7%. Gambaran market share sampai akhir 2020 masih 6,18% belum mencapai 10% dari total aset perbankan. Dan data Ojk pada Juni 2021 menggambarkan bahwa saat ini ada 15 BUS (Bank Umum Syariah), 30 UUS (Unit Usaha Syariah) dan 178 BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia, meskipun secara total neraca bank syariah tertinggal jauh dari bank konvensional sehingga menyebabkan persaingan di industri perbankan semakin ketat. Bagi nasabah, hal ini menyebabkan pilihan bank yang lebih selektif, yang saat ini semakin meningkat di Indonesia. Sedangkan bagi bank syariah, tantangannya tidak hanya terletak pada peluncuran produk, tetapi juga kurangnya inisiatif nasabah untuk mengubah preferensi mereka dari produk perbankan konvensional.

Beberapa faktor pendorong preferensi nasabah dalam memilih bank syariah berasal dari luar dan dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu faktor emosional dan faktor rasional. Faktor emosional

melibatkan pelanggan memilih tujuan produk berdasarkan kriteria subjektif seperti kebanggaan atau status, sedangkan faktor rasional didasarkan pada kriteria objektif seperti ukuran, berat dan harga.<sup>3</sup>

Faktor emosional berupa tingkat religiusitas yaitu dengan cara menghindari riba dan faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Perintah larangan riba ini terantum dalam ayat Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275:<sup>4</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang*

<sup>3</sup>Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank syariah,” Volume 4, No. 1, Juni 2019, hlm. 486.

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Cv Wicaksana, 2016), hlm. 83.

*mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”*

Sedangkan faktor rasional yaitu berupa persepsi, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank syariah.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk-produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya.

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasional bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga seperti yang dikembangkan bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap bank syariah diantaranya perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil. Namun, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah sangat beragam. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, diantaranya disebabkan oleh pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Perbedaan persepsi tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.<sup>5</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat

---

<sup>5</sup>Imran, Bambang Hendrawan, “ Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah,” *Jurnal Business Administration*, Volume 1, No. 1, 2017, hlm. 210.

persepsi.<sup>6</sup> Selain itu menurut Wirdayani Wahab pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.<sup>7</sup> Persepsi tentang produk bank syariah merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk dan jasa bank syariah. Pemilihan produk oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Persepsi dirasakan sangat penting, karena persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan.<sup>8</sup>

Sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa pakar ekonom Muslim bahwa salah satu kendala dalam pengembangan perbankan syariah adalah rendahnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan syariah.<sup>9</sup>

Namun penelitian pendahuluan yang dilakukan Wibisana, et.al<sup>10</sup> di Jawa Timur secara sederhana dapat memberikan gambaran tentang perilaku dan persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi tentang bank syaria'ah merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syaria'ah.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 217.

<sup>7</sup>Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, No. 2, 2016, hlm. 175.

<sup>8</sup>Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rodaskarya, 2007) hlm. 1.

<sup>9</sup> Anita Rahmawaty, "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di Bank BNI Syariah Semarang" Volume 8, No. 1, Februari 2014, hlm. 6-7.

<sup>10</sup> M. Yusuf, Wibisana, Iwan Triyuwono, Nurkholis, A. Erani Yustika, "Studi Pendahuluan Persepsi Masyarakat tentang Bank Perkreditan Rakyat Syaria'ah", (Malang: Centre for Business and Islamic Economics Studies – Faculty of Economics Brawijaya University dan Bank Indonesia Jakarta, 1999), hlm. 10.

Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Metawa dan Almosawi<sup>11</sup> tentang perilaku nasabah syari'ah di Bahrain bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syari'ah adalah lebih karena didorong oleh faktor agama, di mana nasabah menekankan pada ketaatan terhadap prinsip-prinsip syari'ah.

**Tabel I.1**  
**Jumlah Penduduk dan Rasio Menurut jenis Kelamin di Kelurahan**  
**Perdamean Kecamatan Rantau Selatan Tahun 2020**

<b>Jenis Kelamin (jiwa)</b>		
<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
5266	5289	10555

Sumber: <https://labuhanbatukab.bps.go.id/publication/2021/09/24>  
(data diolah)

Dari tabel I.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penduduk di Kelurahan Perdamean berjumlah 10.555 jiwa. Dimana sebanyak 5.289 jiwa berjenis kelamin perempuan dan 5.266 jiwa berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah kepala keluarga berjumlah 2.113 kepala keluarga.

Di Kelurahan Perdamean ada beberapa masyarakat yang peneliti wawancara terkait persepsi, pengetahuan dan religiusitas masyarakat yang ada di Kelurahan Perdamean tentang bank syariah. Sebagian besar responden sudah tahu apa itu bank syariah. Namun, tidak semua masyarakat muslim ini menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan sebagian responden juga belum yakin tentang prinsip-prinsip bank syariah. Sebagian masyarakat di Kecamatan Rantau Selatan masih menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh

---

<sup>11</sup>Metawa dan Almosawi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication", International Journal of Bank Marketing, 1998.

peneliti terhadap responden yang bernama Ghita Syahputri (usia 25 Tahun) yang sekarang bekerja sebagai guru disalah satu sekolah dasar Islam terpadu di Rantauprapat mengatakan bahwa “menurut saya bank syariah dengan bank konvensional sama saja, hanya istilah yang digunakan saja berbeda. Dimana bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil, sedangkan bank konvensional menerapkan sistem bunga”<sup>12</sup>.

Sedangkan hasil wawancara peneliti dengan responden lain bernama Ayu Puji Lestari (usia 21 Tahun) seorang mahasiswi mengatakan bahwa “Bagus sekali, yang saya dengar dari teman yang menggunakan bank syariah, pelayanan mudah, ramah dan bank syariah itu terhindar dari riba dalam kegiatannya. Tapi saya belum minat menabung di bank syariah, mungkin karena saya sudah nyaman dengan bank yang saya gunakan saat ini”<sup>13</sup>.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan responden lain bernama Ibu Erni Yanti (usia 35 Tahun) seorang ibu rumah tangga, yang berpendapat bahwa “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, tetapi menurut saya produk-produk yang terdapat di bank syariah sama saja sistemnya dengan bank konvensional”<sup>14</sup>.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas bahwa persepsi dan pengetahuan serta faktor agama dapat mempengaruhi suatu tindakan

---

<sup>12</sup>Ghita Syahputri, (usia 25 Tahun, Guru SD IT Imam Syafi'i). *Wawancara*, 8 Juli 2021 pukul 13.25 WIB

<sup>13</sup>Ayu Puji Lestari, (Usia 21 Tahun, Mahasiswi UINSU). *Wawancara*, 13 Juli 2021 pukul 16.30 WIB

<sup>14</sup>Erni Yanti, (Usia 35 Tahun, Ibu Rumah Tangga). *Wawancara*, 3 Desember 2021 pukul 15.35 WIB

seseorang. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Determinan Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Metode Smart PLS”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat yang hanya memandang bank syariah sama saja dengan bank konvensional.
2. Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan syariah.
3. Kurangnya kesadaran seorang muslim sehingga keinginan untuk menjadi nasabah perbankan syariah juga rendah.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar pembahasan terfokus pada pokok permasalahan yang ada, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh persepsi, pengetahuan dan religiusitas masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah.
2. Penelitian dilakukan di Kelurahan Perdamean, Kecamatan Rantau Selatan.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Fungsi dari definisi operasional variabel adalah menjelaskan masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol X yang nantinya mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Selain itu terdapat juga variabel terikat (*Dependent Variabel*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol Y dan menjadi faktor utama yang dijelaskan.<sup>15</sup>

Berikut ini adalah tabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Minat Menabung (Yusnidar dkk, 2014)	Minat transaksional	Kecenderungan konsumen membeli produk	Ordinal
		Minat refensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	
		Minat prefensial	Memiliki preferensi utama pada produk	
		Minat eksploritas	Pencarian informasi	
2.	Persepsi (Fadlan dan Dewantoro, 2018)	Kemudahan dan Kebermanfaatan	1. Mudah dipelejadi 2. Fleksibel 3. Mudah digunakan 4. Meningkatkan produktivitas	Ordinal
3.	Pengetahuan (Peter dan Olson, 2013)	Pengetahuan Produk	1. Karakteristik atau atribut produk 2. Manfaat produk 3. Risiko produk 4. Kepuasan yang diberikan	Ordinal

<sup>15</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* ( Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 48.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan?
2. Apakah pengetahuan mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan?
3. Apakah religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan?
4. Apakah persepsi, pengetahuan dan religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan?

### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kecamatan Rantau Selatan.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Manfaat bagi penelitian ini adalah :

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam usaha perbankan syariah serta dapat meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menabung di bank syariah dengan produk tabungan dan jasa yang dimiliki bank syariah.

### **3. Bagi Akademik**

Dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian yang sejenis dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini dan agar lebih mudah dipahami pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori yang membahas tentang pengertian persepsi, pengetahuan, religiusitas, minat menabung dan bank syariah, serta penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran bahwa penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya.

Bab III Metodologi penelitian, dalam bab ini berisikan mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti membuat deeskriptif variabel penelitian agar lebih jelas peneliti memberikan gambaran berupa tabel dan grafik yang akan membuat perkembangan masing-masing variabel.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Minat Menabung**

###### **a. Pengertian Minat Menabung**

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>16</sup> Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan dirir untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak di inginkan.<sup>17</sup>

Menurut Donni Juni Priansa minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul

---

<sup>16</sup>Andi Mappier, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hlm. 62.

<sup>17</sup>Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 153.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 164.

sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>19</sup>

Minat menabung oleh Kotler diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”. Menurut Howard dan Sheth minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

Menurut Damayanti, seorang calon nasabah akan memiliki minat pada bank syariah ketika ada produk atau sistem yang dirasa dapat menguntungkan dirinya.

---

<sup>19</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 145.

## 1) Tahapan Minat Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

### a) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### b) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### c) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon penggalan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>20</sup>

**b. Dimensi Minat**

Dimensi minat secara umum berkenaan dengan empat dimensi pokok, diantaranya:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari segala informasi mengenai produk dan manfaat produk yang diminatinya.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 164.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat salah satunya faktor psikologi. Dimana psikologi dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.<sup>21</sup> Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah:

- 1) pengetahuan
- 2) gaya hidup
- 3) pekerjaan dan keadaan ekonomi
- 4) kepribadian dan konsep diri
- 5) promosi<sup>22</sup>

## 2. Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian sebagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. Menurut Stephen P. Robbins persepsi merupakan proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensoris untuk memberi arti pada lingkungannya.<sup>23</sup> Stephen P. Robbins juga mengartikan persepsi sebagai sebuah kesan yang didapat atau diperoleh oleh individu melalui panca indera yang selanjutnya akan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 217

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 172-175.

<sup>23</sup> Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, ed.5 (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 46.

dianalisa (diorganisir), diinterpretasi, dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut mendapatkan makna.<sup>24</sup>

Sedangkan persepsi dalam perspektif Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi dengan baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal. Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.<sup>25</sup>

Dalam pemasaran persepsi lebih penting dibandingkan realitas, karena persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku aktual seseorang tersebut. Persepsi manusia terdapat perbedaan mengenai sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau positif ataupun negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia.

Secara umum persepsi adalah kemampuan untuk memahami perbedaan yang ada, merasakan dan menerjemahkannya melalui panca

---

<sup>24</sup>Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 97.

<sup>25</sup>Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an, terapi qur'ani dalam penyembuhan gangguan kejiwaan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2005), hlm. 49.

indera dan sering diidentifikasi oleh tingkat kepuasan pada produk atau jasa tertentu.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Yuniarti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu penglihatan dan sasaran yang diterima serta situasi persepsi menjadi penglihatan. Tanggapan yang atas rangsangan dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut<sup>26</sup>:

- 1) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan seseorang.
- 2) Motivasi, yaitu hal yang mendasari sikap atau tindakan seseorang.
- 3) Minat, yaitu faktor lain yang dapat membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang menjadi hal mendasar kesukaan ataupun ketidaksukaan seseorang.
- 4) Pengalaman masa lalu, yaitu hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena hal tersebut akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang dilihat dan didengar.
- 5) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengambil keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 6) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan seseorang yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

---

<sup>26</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 112.

- 7) Situasi atau keadaan sekitar yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda juga.

### **c. Karakteristik Seseorang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Robbins, persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- a) *Attitudes*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- b) *Motives*: kebutuhan yang tidak terpenuhi yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- c) *Interests*: fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain. Yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi dapat berbeda satu dan yang lain dan dapat berbeda dari yang dirasakan oleh orang lain.
- d) *Experiences*: fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, seperti minat atau interes individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang dikaitkan dengan hal yang terjadi saat ini.
- e) *Expectations*: ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.

#### **d. Hubungan Persepsi dengan Minat Menabung**

Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman tentang objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh dan didapat dari penginderaan yang menyebabkan adanya suatu minat.

Menurut Maxxwell konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.<sup>27</sup> Begitu halnya pada masyarakat yang memiliki persepsi suatu lembaga keuangan seperti bank syariah, mereka akan mencari segala informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta keuntungan menjadi nasabah bank syariah. Segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif akan menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam melakukan penyimpanan uang (menabung).

### **3. Pengetahuan**

#### **a. Pengertian Pengetahuan**

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata bahasa inggris yaitu *knowledge*. Sedangkan dalam bahasa Arab pengetahuan

---

<sup>27</sup>Luluk Mivtah Khunniza, Skripsi: “Pengaruh Harga, Merek, dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai”, (Surakarta: USM, 2010), hlm. 39.

digambarkan dengan istilah *al-ilm*, *al-ma'rifah* dan *as-syu'ur* (kesadaran). Ilmu atau pengetahuan dalam Islam mencakup dua pengertian; pertama sampainya ilmu dari Allah ke dalam jiwa manusia, dan kedua, sampainya jiwa manusia terhadap objek ilmu melalui sebuah penelitian dan kajian.

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung kepada pengetahuan konsumen. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Sedangkn menurut Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa "*The amount of experience with and information about particular products or services a person*". Pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen.<sup>28</sup>

Dari pengertian pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Sehingga pengetahuan tersebut menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.

Pengetahuan konsumen mengenai bank syariah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih antara bank

---

<sup>28</sup>Silvia Miftakhur Rahmah, Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah," *Jurnal Pendidikan Ekonomi volume 10, 1* (2016), hlm. 130-131.

konvensional dengan bank syariah. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai bank syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkannya dalam memilih produk dan jasa bank tersebut.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, banyak yang tidak mengetahui sama sekali mengenai berbagai produk yang diberikan oleh bank syariah, hal ini membuat calon nasabah merasa kurang berminat menabung di bank syariah.

Sebaliknya, minat menabung akan timbul jika pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan tersebut sudah diketahui dengan baik karena pelanggan dapat menggunakan dan memanfaatkan fasilitas dari bank tersebut.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Sumarwan juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain<sup>29</sup>:

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

---

<sup>29</sup>Rifqi suprpto & Maya Susanti, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, No. 1, Februari 2016, hlm. 69.

## **b. Macam-Macam Pengetahuan Konsumen**

Menurut Engle, Blackwell dan Miniard dikutip dari buku Ujang Sumarwan membagi “pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis, yaitu<sup>30</sup>”:

### 1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan dari berbagai informasi terkait produk. Pengetahuan produk dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

#### a) Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Sebagai contohnya bagi seorang konsumen mobil yang akan dipilih yaitu memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah CC, merek, manual atau otomatis dan sebagainya.

#### b) Pengetahuan mengenai Manfaat Produk atau Jasa

Konsumen dapat merasakan dua macam manfaat setelah menggunakan sebuah produk, seperti manfaat fungsional dan manfaat psikososial.

Manfaat psikososial yaitu hasil psikologis dan sosial atas penggunaan produk yang bersifat internal dan personal. Sebagian besar manfaat psikososial tersebut memiliki kualitas afektif. Sistem afektif dan kognitif orang menginterpretasikan berbagai manfaat atas penggunaan produk dan membentuk kepercayaan serta

---

<sup>30</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 148.

pengetahuan mengenai manfaat fungsional dan psikososial dalam memori.

c) Pengetahuan mengenai Kepuasan yang Diberikan Oleh Produk atau Jasa bagi Konsumen

Konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk maupun jasa. Nilai adalah tujuan hidup secara luas. Nilai sering kali melibatkan afeksi emosional yang dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan. Ketika nilai terpenuhi atau tujuan hidup pokok telah dicapai merupakan sebuah perasaan internal yang tidak dapat diwujudkan.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam menentukan dan mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan tepat dalam mengolah suatu informasi sehingga mampu merecall atau memperjelas kembali hal tersebut secara lebih baik.

d) Pengetahuan Pembelian

Menurut Engle, Blackwell, dan Miniard, pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan dari sebuah toko dan penempatan produk yang sebenarnya. Perilaku membeli menurut Peter dan Olson memiliki urutan *store contact*, *produk contact*, dan *transaction*. *store contact*, konsumen akan mencari outlet, pergi ke outlet, dan memasuki outlet. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan

membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit atau alat pembayaran lainnya.

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberi informasi kepada konsumen dimana konsumen akan membeli produk tersebut.

#### e) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen karena kesalahan dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo adalah:

#### 1) Umur

Semakin tinggi umur seseorang, maka semakin tinggi ilmu atau pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh dari pengalaman sendiri ataupun pengalaman yang dimiliki orang lain.

## 2) Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menerima ide-ide dan teknologi.

Pendidikan berperan penting dalam menentukan kualitas seseorang. Semakin tinggi pendidikan, maka hidup seseorang akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik dan menjadikan hidup yang berkualitas.

## 3) Paparan media massa

Seseorang yang lebih sering terpapar media massa baik media cetak maupun media elektronik akan memperoleh informasi yang lebih banyak sehingga dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

## 4) Sosial ekonomi (pendapatan)

Status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan dengan orang yang berstatus ekonomi rendah. Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan tersebut sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

## 5) Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikan untuk menerima pesan menurut model komunikasi

media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

#### 6) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.<sup>31</sup>

#### **d. Hubungan Pengetahuan dengan Minat Menabung**

Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen/masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen/masyarakat.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat menabung. Jadi semakin tinggi pengetahuan

---

<sup>31</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 19.

konsumen atau masyarakat maka semakin tinggi minat menabung di bank syariah dan sebaliknya.<sup>32</sup>

#### 4. Religiusitas

##### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya. Apabila seseorang telah menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya, maka ajaran agamanya akan berpengaruh dalam segala tindakan atau perilaku dan pandangan hidup.

Religiusitas cenderung menaati sebuah keyakinan, mempunyai nilai hukum, dan menjalani suatu ketaatan yang berhubungan dengan keyakinan seseorang dan tingkat religiusitas seseorang dapat menentukan bagaimana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Religiusitas yaitu aspek agama yang telah dipahami oleh setiap individu dalam hatinya. Makna dari religiusitas dapat dijelaskan dalam berbagai aspek seperti cara menjalani kehidupan yang baik supaya seseorang mendapat kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan salah satu cara untuk menjalani kehidupan dimana nantinya akan memimpin dalam setiap aspek kehidupan seseorang dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.

Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin pengertian agama berasal dari kata *al-din, religi (relegere, religare)* dan agama. *Al-din*

---

<sup>32</sup> Kristiyadi, Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5, No. 9, 2016*, hlm. 46.

berarti undang-undang atau hukum sedangkan *religius* menurut Islam adalah menjalankan agama secara meyeluruh.<sup>33</sup>

Menurut Maulida<sup>34</sup>, Religiusitas merupakan tingkat ketertarikan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman ritual agama, perilaku moral (moralitas) agama dan sikap sosial agama.

Agama cenderung berpengaruh secara individu karena dapat menjadi sebuah fondasi alasan seseorang, prinsip, sistem kepercayaan dan sopan santun yang dimiliki seseorang dengan sebuah pengabdian dan iman.

#### **b. Indikator Religiusitas**

Menurut Fatimah tingkat religiusitas perbankan dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang telah dijelaskan sebagai berikut:

- 1)Keagamaan. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Sesuai dengan prinsipnya bank syariah melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka bank syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan
- 2)Zakat. Penghasilan yang diperoleh dan harta yang dimiliki seorang Muslim adalah bukan sepenuhnya milik mereka, namun ada hak/milik orang lain didalamnya yang wajib dikeluarkan dalam bentuk zakat,

---

<sup>33</sup> Harun Nasution, *Islam, ditinjau dari berbagai aspeknya, Jilid 1*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1974), hlm. 9-10.

<sup>34</sup> Maulida Sri, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Beramal (*Charitable Behavior*) Masyarakat Kota Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 3, No. 1*, Juni 2013, hlm. 16.

infaq, dan shadaqah. Menunaikan zakat merupakan bagian dari rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim yang berharta dan telah memenuhi nisbah yang ditentukan, sebagai sarana untuk menyucikan harta dan jiwa.

3) Berbisnis yang halal. Prinsip etika dalam suatu bisnis yang wajib dilaksanakan oleh setiap produsen Muslim baik individu maupun kelompok yaitu berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas.

4) Menjauhi riba. Pengertian riba secara bahasa yaitu tambahan, sedangkan menurut istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Dari kesimpulan diatas, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah menggunakan produk (menabung) di bank syariah. Namun apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan berusaha mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana cara supaya nasabah tetap loyal pada bank syariah.

## **5. Bank Syariah**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Menurut UU. No.21 Tahun 2008, perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha

syariah yang mencakup kegiatan usaha, kelembagaan, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan segala aktifitas usahanya dengan melandaskan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Pengkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (Unit Usaha Syariah).<sup>35</sup> Menurut Schaik bank islam adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama islam, menggunakan konsep berbagai resiko sebagai metode utama dan meniadakan keuntungan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Sedangkan Sudarsono menyatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>36</sup> Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi dari dua pihak yang kelebihan dan kekurangan dana, yang mempunyai tugas pokok menghimpun dan menyalurkan dana. Bank syariah menghimpun dana dengan produk tabungan, demand deposito dan deposito sementara. Bank syariah menyalurkan dana dengan produk pembiayaan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana,2009), hlm. 61.

<sup>36</sup>Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 105-106.

<sup>37</sup>Abdul Nasser Hasibuan, Nofinawati, "[Understanding Padangsidimpun City Community in Recognizing and Understanding Sharia Banking Products](#)," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Volume 9, No. 2, Desember 2021, hlm. 206-207.

Menurut H.M. Sadeq, bank islam bukan hanya sebagai tipe yang berbeda dengan bank konvensional tapi keberadaanya sebagai revolusi, bank islam tidak sekedar sebagai *financial intermediary*, tapi merevolusi dengan partisipasi nyata dalam bisnis dan mobilisasi dalam pendanaan. Revolusi pendanaan dapat dibuktikan dengan prinsip *sharing profit and losses* yang berbeda dengan bank konvensional yang berbasis bunga.<sup>38</sup>

#### **b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah**

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik dalam hubungan dengan sang pencipta maupun dalam hubungan sesama manusia. Ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Akidah*, komponen ajaran islam yang mengatur keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.
- 2) *Syariah*, komponen ajaran islam yang mengatur kehidupan seseorang muslim, baik dalam bidang ibadah (*habluminallah*) maupun dalam bidang muamalah (*hablumminannas*) yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinan. Adapun

---

<sup>38</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 99.

muamalah meliputi berbagai bidang kehidupan, antara lain yang menyangkut ekonomi atau harga dan perniagaan disebut *muamalah maliyah*.

- 3) *Akhlak*, landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariat dan akidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga memiliki *akhlaqul karimah* sebagaimana hadis nabi yang menyatakan “Tidaklah aku diutus, stimulus kecuali untuk menjadikan akhlaqul karimah”.

### c. Karakteristik Bank Syariah

Menurut Soemitra bank syariah bukan sekadar bank bebas bunga, tetapi juga mempunyai orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah:

- 1) Menghapuskan riba.
- 2) Pelayanan terhadap kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.
- 3) Bank syariah memiliki sifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
- 4) Bank syariah akan melakukan sebuah evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena bank komersial syariah menerapkan *profit and loss sharing* dalam konsinyasi, bisnis, ventura, atau industri.
- 5) Sistem bagi hasil cenderung mempererat hubungan pengusaha dan bank syariah.

- 6) Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antar bank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah.<sup>39</sup>

#### **d. Jenis-Jenis Tabungan Di bank Syariah**

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.<sup>40</sup> Bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia bersifat titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah. Sedangkan tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* artinya keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (nasabah) dan *mudharib* (bank syariah) dan adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana,2009), hlm. 67.

<sup>40</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 92.

<sup>41</sup>Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*,(Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 156.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan referensi peneliti. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel x penelitian, antara lain :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Rudi Haryono (2021)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Setelah dilakukan uji secara parsial didapatkan kesimpulan bahwa variable pengetahuan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat masyarakat kota jambi 2) Secara uji simultan ketika variabel pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan di uji berdama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat kota Jambi untuk menabung di Bank Syariah.
2	Kristiyadi, Sri Hartiyah (2016)	Pengaruh kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo)	Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis hanya ada satu variable yang signifikan yaitu pengetahuan, Karena relative dominan secara signifikan dan memiliki presentase terbesar terhadap minat menabung yaitu sebesar 19,3%.
3	Luluk Mivta Khunniza (2010)	Pengaruh Harga, Merek dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Oleh	Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Negara asal dan merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan persepsi

		Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai	<p>kualitas</p> <p>3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan</p> <p>4) Persepsi kualitas berpengaruh menurunkan risiko kinerja.</p>
4	Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <p>1) Secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung. Sedangkan pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh.</p> <p>2) Secara simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung.</p>
5	Imran, Bambang Hendrawan (2017)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <p>1) Persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.</p> <p>2) Persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.</p> <p>3) Persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.</p>

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu :

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rudi Haryono yaitu pada variabel X1 dan X2 (Pengetahuan dan Religiusitas) dan Variabel Y (Minat Menabung). Penelitian Rudi juga menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif dan objeknya adalah masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X3 (Kepercayaan), lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda yaitu di kota Jambi dan penelitian Rudi Haryono menggunakan metode SPSS (bukan Smart PLS).
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kristiyadi yaitu pada variabel X2 dan X4 (Religiusitas dan Pengetahuan) dan Variabel Y (Minat Menabung). Penelitian Kristiyadi juga menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif dan objeknya adalah masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X1 dan X3 (Kelompok Acuan dan Promosi), lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda yaitu di kota Wonosobo dan penelitian Kristiyadi dilakukan pada periode tahun 2016.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Luluk Mivta Khunniza yaitu pada variabel persepsi. Tetapi pada penelitian Luluk variabel persepsi menjadi variabel intervening (mediasi), sedangkan pada penelitian ini menjadi variabel X1. Penelitian Luluk juga menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif dan objeknya adalah masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X (Harga, Merek dan nama Negara Asal) dan Variabel Y (Minat Beli), lokasi penelitian yang dilakukan juga

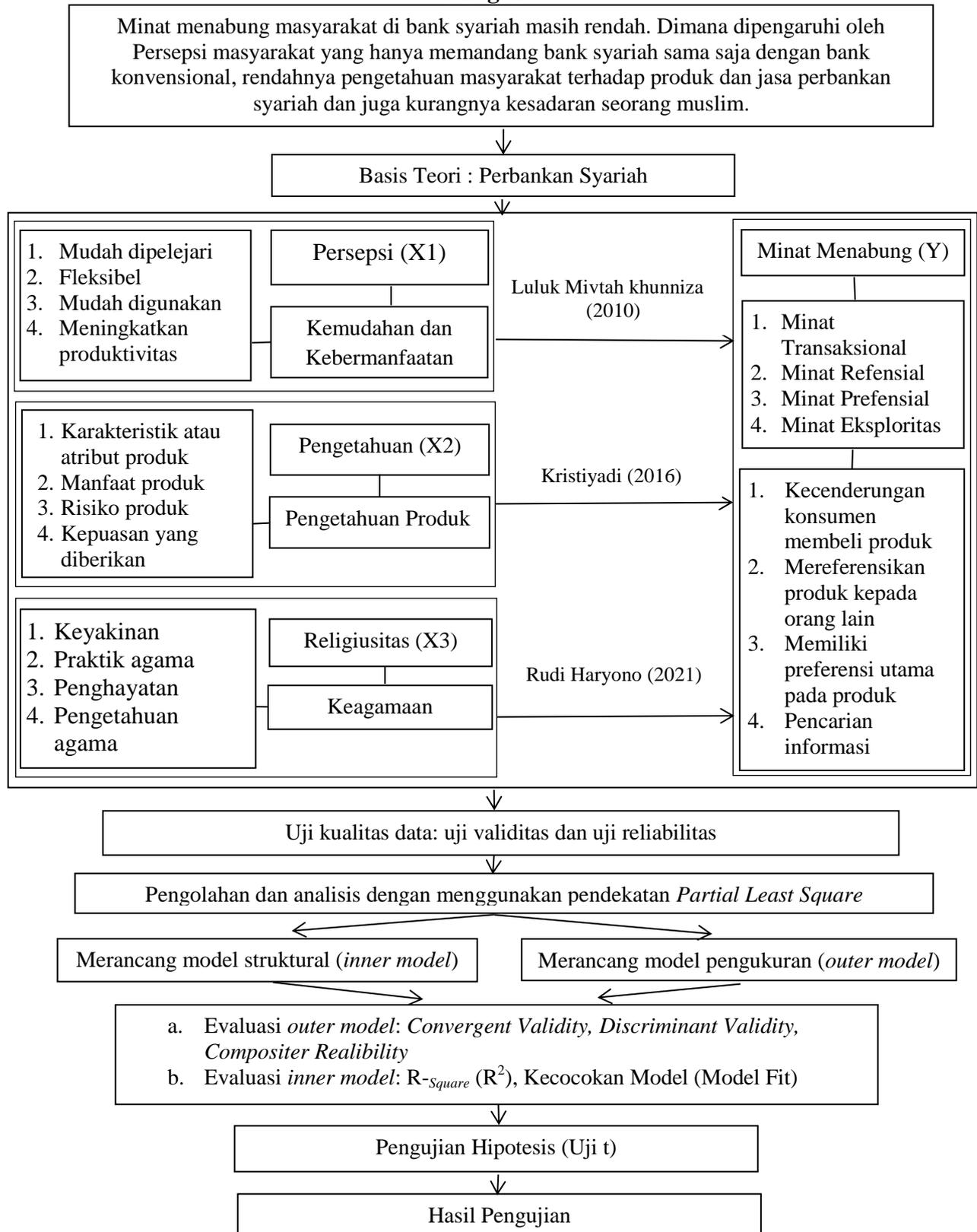
berbeda yaitu di kota Surakarta dan penelitian Luluk dilakukan pada periode tahun 2010.

4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fadhilatul Hasanah yaitu pada variabel religiusitas dan pengetahuan. Penelitian Fadhilatul juga menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif tetapi objeknya adalah mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda yaitu di kota Palembang dan penelitian Fadhilatul Hasanah menggunakan metode SPSS (bukan Smart PLS).
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Imran dan Bambang Hendrawan yaitu pada variabel persepsi. Penelitian Imran dan Bambang Hendrawan juga menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kuantitatif dan objeknya adalah masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda yaitu di kota Batam dan penelitian Imran dan Bambang Hendrawan menggunakan metode SPSS (bukan Smart PLS).

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.<sup>42</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat menabung.
2. Terdapat pengaruh antara pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung.
3. Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat menabung.
4. Terdapat pengaruh antara persepsi, pengetahuan, religiusitas terhadap minat menabung.

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Perdamean Kecamatan Rantau Selatan. Dan dilaksanakan pada bulan Juli 2022 sampai dengan Oktober 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diambil peneliti pada penelitian ini adalah *field reseach* atau jenis penelitian lapangan. Berdasarkan permasalahan dan variabel yang diambil maka penelitian ini jenis penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif. Artinya penelitian yang mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>43</sup> Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode yang menyajikan data-data dalam bentuk angka yang secara sepintas lebih mudah untuk diketahui maupun dibandingkan satu dengan yang lainnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>44</sup> Semua hasil survei akan di kumpul dan dikembangkan sebagai data penelitian.

---

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung : Alfabeta, 2017), Hlm. 199.

<sup>44</sup>*Ibid.*, Hlm. 11.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup> Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Perdamean Kecamatan Rantau Selatan yang berumur diatas 17 tahun berjumlah sebanyak 7.226 Jiwa.<sup>46</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>47</sup> Berdasarkan pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono<sup>48</sup> jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500 responden. Pada penelitian multivariate ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel (independen + dependen) yang diteliti.

Dengan mengacu pada teori Roscoe, maka penggunaan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 119.

<sup>46</sup> <https://labuhanbatukab.bps.go.id>, diakses 23 Desember 2021, Pukul 13.35 WIB.

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm. 61.

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 74.

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.<sup>49</sup>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik pengamatan, wawancara dokumentasi dan angket.<sup>50</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuesioner (angket).

##### 1. Kuesioner (Angket)

Angket adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden.<sup>51</sup>

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang determinan minat menabung di Bank Syariah. Cara pengukuran dengan menggunakan skala *Ordinal* ini adalah dengan menghadapkan seorang responden untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “Netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

---

<sup>49</sup>*Ibid*, hlm. 124.

<sup>50</sup>Juliansyah noor, *Metedologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), Hlm. 138.

<sup>51</sup> Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm. 130.

## E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan software Smart PLS versi 3.0 untuk menganalisis data yang telah diperoleh dan skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala *Ordinal*.

*Partial Least Square* (PLS) dikembangkan sebagai alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *covariance* (CBSEM). Secara filosofis, perbedaan antara CBSEM dan PLS menurut Wold dalam Ghozali adalah orientasi model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji teori atau untuk mengembangkan teori (tujuan prediksi). Pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator sehingga menghindarkan masalah indeterminacy dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor.<sup>52</sup>

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait

---

<sup>52</sup> Emiria Natalia, dkk, "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS)", *Jurnal GAUSSIAN Vol. 6, No. 3* (2017, hlm. 313).

dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest.<sup>53</sup>

Dalam model evaluasi PLS terdapat 3 tahap, sebagai berikut :

#### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui validitas *Convergent Validity* dan *Discriminat Validity*.

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $\geq 0,5$ . Menurut Chin, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

---

<sup>53</sup>Alodya Ann Gita Alfa, dkk, "Anlisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square", *Jurnal EureKamatika Vol. 5, No.2* (2017), hlm. 62.

## 2) *Discriminat Validity*

*Discriminat Validity* terjadi jika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. *Discriminat Validity* adalah dengan menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $\geq 0,7$ .

### b. Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability*  $\geq 0,7$  dan *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural analisis dilakukan agar hubungan sebab akibat antar variabel laten dapat diidentifikasi. Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten

endogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.<sup>54</sup>

Pengujian inner model atau model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Lalu, untuk mengetahui kecocokan model (model fit).

a. *R-square* ( $R^2$ )

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang dan lemah.

b. Kecocokan Model (Model Fit)

Model fit digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Model fit juga digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

Kriteria nilai NFI adalah 0,19 (lemah), 0,33 (sedang) dan 0,67 (kuat).

---

<sup>54</sup> Abdul Nasser Hasibuan, "[The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian](#)," *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, Volume 10, No. 1, Januari 2022, hlm. 4.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian seluruh hipotesis maka digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena itu tidak didasarkan banyak asumsi. Metode PLS membuat model yang diuji dapat mempergunakan asumsi: data tidak harus berdistribusi normal, skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval maupun rasio, jumlah sampel tidak harus besar, indikator tidak harus dalam bentuk refleksi (dapat berupa indikator refleksi dan formatif) dan model tidak harus berdasarkan pada teori.

Nilai Path Coefficients, T-Statistics dan P-Values dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian pada hipotesis yang telah ditentukan. Cara untuk melakukannya yaitu dengan mengetahui nilai signifikansi antara variabel. Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai Path Coefficients  $> 0$  menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai Path Coefficients  $< 0$  menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif. Nilai T-Statistics dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai  $> 1,96$  dan nilai P-Values dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai  $< 0.05$  dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan syariah pertama kali muncul di Mesir tanpa menggunakan embel-embel Islam, karena adanya kekhawatiran rezim yang berkuasa saat itu akan melihatnya sebagai gerakan fundamentalis. Pemimpin perintis usaha ini Ahmad El Najjar, mengambil bentuk sebuah bank simpanan yang berbasis profit sharing (pembagian laba) di kota Mit Ghamr pada tahun 1963. Eksperimen ini berlangsung hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa di Mesir. Bank-bank ini, yang tidak memungut maupun menerima bunga, sebagian besar berinvestasi pada usaha-usaha perdagangan dan industri secara langsung dalam bentuk partnership dan membagi keuntungan yang didapat dengan para penabung, pesan Sponsor.<sup>55</sup>

Pada tahun 1983 Pemerintah Indonesia pernah berencana untuk memberlakukan “sistem bagi hasil” dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah.

Kemudian pada tahun 1988, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (pakto 88) yang memperluas kesempatan bagi bisnis perbankan untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan). meskipun sudah banyak bank konvensional

---

<sup>55</sup>Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktik*, (Gema Insani, Jakarta 2005), hlm. 19.

yang berdiri, namun beberapa usaha-usaha perbankan di daerah yang berasaskan syariah juga sudah mulai bermunculan.

Gagasan untuk mendirikan bank Islam di Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui beberapa diskusi yang membahas bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam mencoba untuk mempraktekkan dengan skala yang relatif terbatas seperti, Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan Jakarta (Koperasi *Ridho Gusti*).

Pada tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membuat kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 19-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih dalam lagi pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990 yang telah menghasilkan amanat untuk membentuk kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia.

Sebagai hasil kerja dari Tim Perbankan MUI tersebut maka berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendirian berdiri pada tanggal 1 November 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp. 106.126.382,-.

Pada akhir tahun 2013, fungsi dari pengaturan dan pengawasan perbankan berdiri dari Bank Indonesia (BI) ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). maka pengawasan perbankan syariah juga beralih ke OJK.

## 2. Nilai yang Diusung Bank Syariah

### a) Keadilan

Nilai ini dapat tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank nasabah.

### b) Kesederajatan

Bank syariah dapat memposisikan nasabah penyimpan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin pada hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang adil antara nasabah penyimpan dana dengan nasabah pengguna maupun bank.

### c) Ketentraman

Produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam. Diantaranya yaitu tidak terdapat unsur riba serta adanya penerapan zakat harta.

Awal berdirinya bank syariah ditujukan untuk mencapai dan mewujudkan kesejahteraan umat baik di dunia maupun di akhirat. Dengan mengacu pada tujuan utama ini, istilah *Maqashid Syari'ah* menjadi sandaran utama dalam setiap pengembangan produk-produk dan operasional bank syariah.

Oleh karena itu, semua pihak yang bekerja dalam bidang perbankan syariah diharuskan dapat memahami semua prinsip *Maqashid Syari'ah*. *Maqashid Syari'ah* dapat dicapai dengan terpenuhinya lima kebutuhan dasar manusia tersebut.

Menurut Imam Asy-Syatibi, tujuan syariah adalah kemashlahatan umat manusia. Ia mengatakan bahwa tidak satupun hukum Allah yang tidak memiliki tujuan, karena hukum yang tidak memiliki tujuan sama dengan membebankan sesuatu yang tidak dapat dilaksanakan.

Ada lima bentuk *Maqashid Syari'ah* menurut Asy-Syatibi, yaitu: *Hifdzy Din* (Melindungi Agama), *Hifdzu Nafs* (Melindungi Jiwa), *Hifdzu 'Aql* (Melindungi Akal), *Hifdzu Mal* (Melindungi Harta), dan *Hifdzu Nasb* (Melindungi Keturunan).

## B. Temuan Hasil Penelitian

### 1. Profil Responden Kelurahan Perdamean

**Tabel IV.1**  
**Profil Responden Kelurahan Perdamean**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Jumlah Sampel</b>	40	100%
<b>Profil:</b>		
Nasabah Bank Syariah	32	80%
Bukan Nasabah Bank Syariah	8	20%
<b>Bank Syariah:</b>		
BSI Syariah	27	84,375%
Muamalat	3	9,375%
Lainnya	2	6,25%
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	5	12,5%
Wanita	35	87,5%
<b>Usia:</b>		
17-22 Tahun	10	25%
23-28 Tahun	15	37,5%
29-34 Tahun	9	22,5%
>34 Tahun	6	15%
<b>Pendidikan Terakhir:</b>		
SMP	2	5%
SMA/Sederajat	20	50%
Diploma D1,D2,D3	2	5%
Sarjana S1,S2,S3	16	40%
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar/Mahasiswa	15	37,5%

Wiraswasta	8	20%
PNS	3	7,5%
Pegawai Swasta	2	5%
Guru	4	10%
Ibu Rumah Tangga	8	20%
<b>Pendapatan:</b>		
Rp. 0 - Rp. 1 juta	6	15%
Rp. 1 juta - Rp. 3 juta	15	37,5%
Rp. 3 juta - Rp. 5 juta	12	30%
Rp. > 5 juta	7	17,5%
<b>Awal Mengenal Bank Syariah:</b>		
Keluarga/Saudara	15	37,5%
Teman	12	30%
Iklan	6	15%
Brosur/Spanduk	7	17,5%

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas, diketahui bahwa responden yang merupakan nasabah bank syariah sebanyak 32 orang (80%) dan responden yang bukan bank syariah sebanyak 8 orang (20%). Untuk jumlah nasabah bank syariah terbanyak berasal dari BSI Syariah sebanyak 27 orang (84,37%), Bank Muamalat sebanyak 3 orang (9,375%) dan lainnya sebanyak 2 orang (6,25%).

Jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Jumlah responden wanita 35 sebanyak orang (87,5%) dan jumlah responden pria sebanyak 5 orang (12,5%). Jumlah responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 10 orang (25%), usia 23-28 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), usia 29-34 tahun sebanyak 9 orang (22,5%) dan usia yang lebih dari 34 tahun sebanyak 6 orang (15%).

Jumlah responden yang berpendidikan SMA/Sederajat lebih banyak dibandingkan Sarjana S1/S2/S3. Jumlah responden yang berpendidikan SMP sebanyak 2 orang (5%), responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 20 orang (50%), responden yang berpendidikan Sarjana S1/S2/S3

sebanyak 16 orang (40%) dan untuk Diploma D1/D2/D3 sebanyak 2 orang (5%). Untuk responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang (37,5%), PNS sebanyak 3 orang (7,5%), Pegawai Swasta sebanyak 2 orang (5%), Guru sebanyak 4 orang(10%), Wiraswasta sebanyak 8 orang (20%) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (20%).

Responden dengan pendapatan Rp. 0 - Rp. 1 juta sebanyak 6 orang (15%), pendapatan Rp. 1 juta - Rp. 3 juta sebanyak 15 orang (37,5%), pendapatan Rp. 3 juta - Rp. 5 juta sebanyak 12 orang(30%) dan pendapatan lebih besar dari Rp. 5 juta sebanyak 7 orang (17,5%). Dan untuk responden yang mengenal bank syariah dari Keluarga/Saudara sebanyak 15 orang (37,5%), dari Teman sebanyak 12 orang (30%), dari Iklan sebanyak 6 orang (15%) dan dari Brosur/Spanduk sebanyak 7 orang (17,5%).

## 2. Hasil Tanggapan Responden

Statistik terkait hasil persentase setiap jawaban yang telah diberikan oleh responden dapat dibuat dalam skala *likert*. Skala *likert* dapat digunn untuk mengukur respon (jawaban) yang bekisar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan 5 (lima) alternatif jawaban.

### a) Persepsi (X1)

Variabel Persepsi (X1) diukur menggunakan 4 item indikator, yang terdiri dari 6 pertanyaan dengan 5 skala likert. Indikator variabel Persepsi ini disimbolkan dengan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6. Hasil responden yang terdapat pada variabel X1 adalah sebagai berikut:

X1.1 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 25 responden (62,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 2 responden (5%). Hasil dapat dikatakan positif karena sebanyak 77,5% responden menyatakan bahwa produk bank syariah mudah untuk dipelajari.

X1.2 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sejutu” sebanyak 19 responden (47,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 1 responden (2,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 62,5% responden menyatakan bahwa produk bank syariah bersifat fleksibel.

X1.3 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 27 responden (67,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 6 responden (15%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 85% responden menyatakan bahwa produk bank syariah mudah untuk digunakan.

X1.4 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 30 responden (75%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak responden (15%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 85% responden menyatakan bahwa produk bank syariah dapat meningkatkan produktivitas.

X1.5 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 29 responden (72,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat setuju” sebanyak 4 responden (10%). Hasil ini dapat dikatakan

positif karena sebanyak 77,5% responden menyatakan bahwa produk bank syariah dapat meningkatkan produktivitas.

X1.6 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 30 responden (75%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat setuju” sebanyak 4 responden (10%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 85% responden menyatakan bahwa produk bank syariah dapat meningkatkan produktivitas.

b) Pengetahuan Produk (X2)

Variabel Pengetahuan Produk (X2) diukur menggunakan 4 item indikator, yang terdiri dari 6 pertanyaan dengan 5 skala likert. Indikator variabel Pengetahuan Produk ini disimbolkan dengan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6. Hasil responden yang terdapat pada variabel X2 adalah sebagai berikut:

X2.1 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 19 responden (47,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 3 responden (7,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 65% responden menyatakan bahwa masyarakat mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk bank syariah dengan bank konvensional.

X2.2 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 21 responden (52,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 2 responden (5%). Hasil ini dapat dikatakan

positif karena sebanyak 67,5% responden menyatakan bahwa masyarakat telah mengetahui dan merasakan manfaat dari suatu produk bank syariah..

X2.3 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 22 responden (55%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 1 responden (2,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 62,5% responden menyatakan bahwa produk tabungan bank syariah dapat memberikan saya keuntungan dalam jangka panjang.

X2.4 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 34 responden (85%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 3 responden (7,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 92,5% responden menyatakan bahwa produk tabungan bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu dan terpercaya.

X2.5 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 28 responden (70%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat setuju” sebanyak 4 responden (10%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 80% responden menyatakan bahwa produk tabungan bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu dan terpercaya.

X2.6 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 28 responden (70%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 6 responden (15%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 85% responden menyatakan bahwa produk tabungan bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu dan terpercaya.

c) Religiusitas (X3)

Variabel Pengetahuan Produk (X3) diukur menggunakan 4 item indikator, yang terdiri dari 6 pertanyaan dengan 5 skala likert. Indikator variabel Religiusitas ini disimbolkan dengan X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6. Hasil responden yang terdapat pada variabel X3 adalah sebagai berikut:

X3.1 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 34 responden (85%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “setuju” sebanyak 6 responden (15%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 100% responden menyatakan bahwa masyarakat meyakini Allah SWT mempunyai sifat Maha Sempurna.

X3.2 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 34 responden (85%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “setuju” sebanyak 6 responden (15%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 100% responden menyatakan bahwa masyarakat menegakkan sholat lima waktu karena sebagai tiang agama.

X3.3 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 36 responden (90%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “setuju” sebanyak 4 responden (10%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 100% responden menyatakan bahwa masyarakat

selalu berusaha dan berdoa kepada Allah SWT untuk selalu mendapatkan ridho-Nya.

X3.4 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 29 responden (72,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 1 responden (2,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 97,5% responden menyatakan bahwa masyarakat berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

X3.5 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 26 responden (65%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “setuju” sebanyak 14 responden (35%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 100% responden menyatakan bahwa masyarakat berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

X3.6 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “sangat setuju” sebanyak 24 responden (60%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 3 responden (7,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 92,5% responden menyatakan bahwa masyarakat berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

d) Minat Menabung (Y)

Variabel Minat Menabung (Y) diukur menggunakan 4 item indikator, yang terdiri dari 6 pertanyaan dengan 5 skala likert. Indikator variabel

Pengetahuan Produk ini disimbolkan dengan Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6. Hasil responden yang terdapat pada variabel X4 adalah sebagai berikut:

Y1 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 23 responden (57,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 6 responden (%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 85% responden menyatakan bahwa masyarakat tertarik untuk menabung di bank syariah.

Y2 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 17 responden (42,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat setuju” sebanyak 11 responden (27,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 70% responden menyatakan bahwa masyarakat akan mereferensikan orang lain untuk menabung di bank syariah.

Y3 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 20 responden (50%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “netral” sebanyak 9 responden (22,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 77,5% responden menyatakan bahwa masyarakat berkeinginan untuk terus menabung di bank syariah pada masa yang akan datang.

Y4 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 16 responden (40%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 1 responden (2,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 62,5% responden menyatakan bahwa masyarakat

berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

Y5 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 15 responden (37,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 1 responden (2,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 65% responden menyatakan bahwa masyarakat berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

Y6 memiliki hasil tanggapan yang paling banyak yaitu “setuju” sebanyak 17 responden (42,5%), sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 1 responden (2,5%). Hasil ini dapat dikatakan positif karena sebanyak 65% responden menyatakan bahwa masyarakat berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

### 3. Uji Kualitas Data

#### a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Indikator pada masing-masing konstruk yaitu persepsi, pengetahuan, religiusitas dan minat menabung pada *outer outer model* bersifat reflektif sehingga arah panah pada model pengukuran dari arah konstruk menuju indikator.

#### 1) Uji Validitas

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dapat dinilai berdasarkan pada korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan Smart PLS. Ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup.

**Tabel IV. 2**  
***Output Outer Loadings***

	Persepsi	Pengetahuan	Religiusitas	Minat menabung
X1.1	0.671			
X1.2	0.786			
X1.3	0.937			
X1.4	0.955			
X1.5	0.886			
X1.6	0.845			
X2.1		0.635		
X2.2		0.729		
X2.3		0.881		
X2.4		0.908		
X2.5		0.790		
X2.6		0.847		
X3.1			0.717	
X3.2			0.853	
X3.3			0.743	
X3.4			0.833	
X3.5			0.814	
X3.6			0.732	
Y1				0.851
Y2				0.799
Y3				0.821
Y4				0.911
Y5				0.915

Y6				0.895
----	--	--	--	-------

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan pada tabel IV.2 diatas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstraknya sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai *loading factor* setiap indikator melebihi 0,50. Nilai paling kecil 0,635 dari indikator X2.1. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

b) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat diketahui berdasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan *item* pengukuran tersebut lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

**Tabel IV. 3**  
**Nilai *Discriminant Validity***  
**(*Cross Loading*)**

	Persepsi	Pengetahuan	Religiusitas	Minat menabung
X1.1	0.671	0.390	0.313	0.119
X1.2	0.786	0.486	0.101	0.361
X1.3	0.937	0.506	0.212	0.434
X1.4	0.955	0.644	0.210	0.544
X1.5	0.886	0.606	0.323	0.651
X1.6	0.845	0.527	0.260	0.421
X2.1	0.603	0.635	0.428	0.379
X2.2	0.511	0.729	0.029	0.336
X2.3	0.502	0.881	0.049	0.616
X2.4	0.604	0.908	0.036	0.535

X2.5	0.455	0.790	0.023	0.277
X2.6	0.405	0.847	0.129	0.458
X3.1	0.077	0.038	0.717	0.002
X3.2	0.223	0.008	0.853	0.053
X3.3	0.203	0.030	0.743	0.067
X3.4	0.340	0.102	0.833	0.060
X3.5	0.123	0.019	0.814	0.054
X3.6	0.075	0.120	0.732	0.014
Y1	0.588	0.477	0.169	0.851
Y2	0.436	0.321	0.297	0.799
Y3	0.480	0.539	0.015	0.821
Y4	0.438	0.565	0.022	0.911
Y5	0.488	0.537	0.007	0.915
Y6	0.430	0.475	0.029	0.895

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dengan konstruk (variabel) yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

**Tabel IV.4**  
*Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>
<b>X1</b>	0.852			
<b>X2</b>	0.633	0.804		
<b>X3</b>	0.270	0.052	0.784	
<b>X4</b>	0.553	0.570	0.071	0.867

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Kriteria validitas dan reliabilitas dapat juga dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel IV.2 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk semua variabel.

**Tabel IV. 5**  
***Composite Reliability dan Average Variance Extracted***

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
X1	0.928	0.978	0.940	0.726
X2	0.888	0.928	0.915	0.647
X3	0.885	0.859	0.905	0.614
Y	0.933	0.940	0.948	0.751

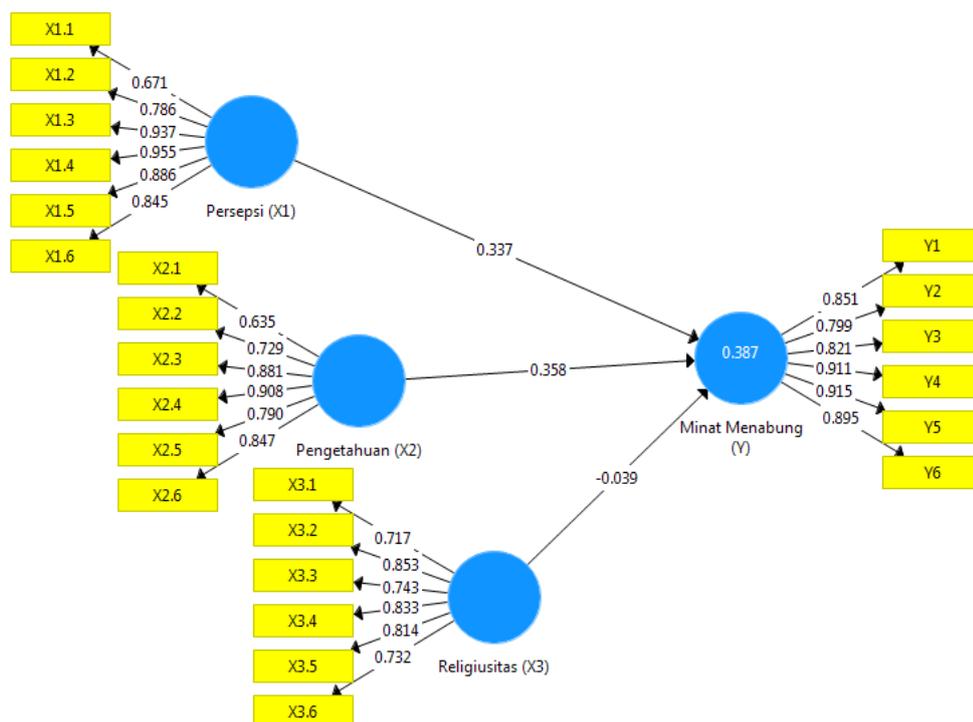
Berdasarkan tabel IV.5 diatas dapat diketahui bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Dimana masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,50 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai > 0,70.

### b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, *R-square* dan GoF

dari model penelitian ini. Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural tersebut.

**Gambar IV.1**  
**Model Struktural**



### 1) *R-square* ( $R^2$ )

Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) atau *R-square*. Berikut ini hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

**Tabel IV. 6**  
**Nilai *R-square***

Var	<i>R-square</i>
Minat Menabung	0.387

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan Tabel IV.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat menabung sebesar 0,387. Hasil ini menunjukkan bahwa 38,7% variabel minat menabung dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat.

## 2) Kecocokan Model (Model Fit)

**Tabel IV. 7**  
**Model Fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>NFI</b>	0.497	0.496

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai NFI berada pada 0.496 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan cukup baik. Karena memiliki nilai NFI diatas 0.33 (sedang).

## c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-Value* adalah nilai *Critical ratio* (c.r.) pada *Regression Weight: (Group Number 1 – Default Model)*. Jika nilai *Critical ratio* (c.r.)  $\geq 1,967$  atau nilai Probabilitas (P)  $\leq 0,05$  atau  $\leq 5\%$  (dalam penelitian ekonomi dapat menggunakan  $\leq 0,1$  atau  $\leq 1\%$  dengan tingkat kepercayaan 90%) maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai t-hitung dalam penelitian ini berasal dari *output path coefficients* dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan *software* Smart PLS yang dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel IV. 8**  
**Output Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STIDEV)</i>	<i>T Statistic (  O/STDEV  )</i>	<i>P Values</i>
X1→Y	0.337	0.312	0.164	2.049	0.041
X2→Y	0.358	0.398	0.125	2.865	0.004
X3→Y	-0.039	0.018	0.197	0.197	0.844

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.8 diatas, berikut ini penjelasan mengenai hipotesis-hipotesis dalam penelitian:

1) Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel persepsi dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.337, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 2.049, maka nilai *T-Statistic*  $> 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.041, maka nilai *P-Values*  $< 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

2) Pengaruh Pengetahun terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel pengetahuan dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.358, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 2.865, maka nilai *T-Statistic*  $> 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.004, maka nilai *P-Values*  $< 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

### 3) Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel religiusitas dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar -0.018, maka nilai *Path Coefficients*  $< 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 0.197, maka nilai *T-Statistic*  $< 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.844, maka nilai *P-Values*  $> 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel persepsi dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.337, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 2.049, maka nilai *T-Statistic*  $> 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.041, maka nilai *P-Values*  $< 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran, Bambang Hendrawan (2017) yaitu persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

### 2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel pengetahuan dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.358, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 2.865, maka nilai *T-Statistic*  $> 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.004, maka nilai *P-Values*  $< 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Haryono (2021) yaitu pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah yang berpengaruh sangat signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

### 3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel religiusitas dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar -0.018, maka nilai *Path Coefficients*  $< 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 0.197, maka nilai *T-Statistic*  $< 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.844, maka nilai *P-Values*  $> 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristiyadi, Sri Hartiyah (2016) yaitu Religiusitas masyarakat tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

### 4. Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat terhadap Minat Menabung

Persepsi, pengetahuan dan religiusitas Masyarakat mempengaruhi minat menabung di bank syariah dibuktikan dengan nilai *R-square* untuk variabel minat menabung sebesar 0,387. Hasil ini menunjukkan bahwa 38,7% variabel minat menabung dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat.

#### **H. Keterbatasan Penelitian**

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 40 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diberikan,
3. Keterbatasan variabel independen yang hanya 3 yaitu : persepsi, pengetahuan dan religiusitas.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### 5. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel persepsi dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.337, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 2.049, maka nilai *T-Statistic*  $> 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.041, maka nilai *P-Values*  $< 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

#### 6. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel pengetahuan dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.358, maka nilai *Path Coefficients*  $> 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 2.865, maka nilai *T-Statistic*  $> 1.96$  dan selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.004, maka nilai *P-Values*  $< 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

#### 7. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Nilai *Path Coefficients* pada variabel religiusitas dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar -0.018, maka nilai *Path Coefficients*  $< 0$ , untuk nilai *T-Statistic* sebesar 0.197, maka nilai *T-Statistic*  $< 1.96$  dan

selanjutnya untuk nilai *P-Values* sebesar 0.844, maka nilai *P-Values* > 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

#### 8. Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat terhadap Minat Menabung

Persepsi, pengetahuan dan religiusitas Masyarakat mempengaruhi minat menabung di bank syariah dibuktikan dengan nilai *R-square* untuk variabel minat menabung sebesar 0,387. Hasil ini menunjukkan bahwa 38,7% variabel minat menabung dapat dipengaruhi oleh variabel Persepsi, Pengetahuan dan Religiusitas Masyarakat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Praktisi

Bagi praktisi Perbankan Syariah, diharapkan adanya pengembangan produk-produk bank syariah yang lebih inovatif dan kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan promosi dan sosialisasi mengenai produk-produk dan jasa Perbankan Syariah kepada masyarakat terutama melalui *social media* secara efektif, peningkatan kualitas SDM dan peningkatan kerjasama dengan institusi lain.

## 2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas, variabel yang berbeda dan periode terbaru sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian mengenai Perbankan Syariah.

## 3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat terutama Muslim, diharapkan dapat menggunakan produk-produk Bank Syariah karena hal itu merupakan suatu kewajiban bagi setiap Muslim untuk menjauhi segala hal yang mengandung riba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasser Hasibuan & Nofinawati. "Understanding Padangsidimpuan City Community in Recognizing and Understanding Sharia Banking Products." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Volume 9, No. 2. 2021.
- Alodya Ann Gita Alfa, dkk. "Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*." *Jurnal EureKamatika*, Volume 5, No. 2. 2017.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Gadjah Mada University Press. 2009.
- Antonio, Muhamad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras. 2012.
- Departemen Agama RI. *Al- Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Cv Wicaksana. 2016.
- Diana Yumanita, Ascarya. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI. 2005.
- Direktorat Perbankan Syariah. *Outlook Perbankan Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia. 2013.
- Emiria Natalia, dkk. "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan *Partial Least Square (PLS)*." *Jurnal GAUSSIAN*, Volume 6, No. 3. 2017.

Hasanah, Fadhilatul. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank syariah." Volume 4, No. 1. 2019.

Hasibuan, Abdul Nasser. "The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian." *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, Volume 10, No. 1. 2022.

Herry Sutanto, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

<https://labuhanbatukab.bps.go.id>

Imran, Bambang Hendrawan. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah." *Jurnal Business Administrasion*, Volume 1, No. 1. 2017.

Rahmat, Jalalulidin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rodaskarya. 2007.

Khunniza, Luluk Mivtah. Skripsi. *Pengaruh Harga, Merek, dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai*. Surakarta: USM. 2010.

Kristiyadi, Sri Hartiyah. "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* Volume 5, No. 2016.

- M. Yusuf, Wibisana, Iwan Triyuwono, Nurkholis, A. Erani Yustika. *Studi Pendahuluan Persepsi Masyarakat tentang Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah*. Malang: Centre for Business and Islamic Economics Studies – Faculty of Economics Brawijaya University dan Bank Indonesia Jakarta. 1999.
- Mappier, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional. 1997.
- Metawa dan Almosawi. *Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication*. International Journal of Bank Marketing. 1998.
- Najati. *Psikologi dalam Al-Qur'an, terapi qur'ani dalam penyembuhan gangguan kejiwaan*. Bandung : Pustaka Setia. 2005.
- Nasution, Harun. *Islam, ditinjau dari berbagai aspeknya, Jilid 1*. Jakarta: Bulan Bintang. 1974.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2003.
- P. Robbins, Stephen. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, ed.5. Jakarta: Erlangga. 2002.
- . *Perilaku Organisasi Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2003.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2012.

- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Rahmat, Jalalulidin. *Psikologi Komunika*s. Bandung: Remaja Rodaskarya. 2007.
- Rahmawaty, Anita. *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di Bank BNI Syariah Semarang*. Volume 8, No. 1. 2014.
- Rifqi suprpto & Maya Susanti. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, No. 1. 2016.
- Silvia Miftakhur Rahmah, Sri Wahyuni. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 10, No. 1. 2016.
- Soemitra, Andi. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Sri, Maulida. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Beramal (Charitable Behavior) Masyarakat Kota Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 3, No. 1. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, No. 2. 2016.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Geby Yoelanda Syahputri Hasibuan  
Nim : 18 401 00197  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Medan, 23 September 2000  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara  
Alamat Lengkap : Jl. H. M Said Perdamean, Kec, Rantau Selatan,  
Kab. Labuhan Batu, Sumatera Utara  
Motto : Berusahalah sampai menemukan jawabannya  
Telepon/No. Hp : 0812- 6085-6412  
Email : [Gebyyoelanda9@gmail.com](mailto:Gebyyoelanda9@gmail.com)

### B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Idhamsyah Hasibuan  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Lasmalinda Pakpahan  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006 - 2012 : MIS Perdamean Sigambal  
Tahun 2012 - 2015 : MTs Al-Washliyah Sigambal  
Tahun 2015 - 2018 : SMA Negeri 1 Rantau Selatan  
Tahun 2018 - 2022 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Universitas  
Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Lampiran 1****ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN**

Hal : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary) Padangsidempuan tentang **“Determinan Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Metode Smart PLS ”** diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Rantauprapat, 28 September 2022

Hormat saya,



Geby Yoelanda Syahputri Hasibuan  
NIM. 18 401 00197



## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju (5)
- b. S = Setuju (4)
- c. N = Netral/Ragu-Ragu (3)
- d. TS = Tidak Setuju (2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

## C. Kuesioner

1. Variabel Persepsi ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk bank syariah mudah untuk dipelajari					
2	Produk bank syariah bersifat fleksibel					
3	Produk bank Syariah mudah untuk digunakan					
4	Produk bank syariah dapat meningkatkan produktivitas					
5	Saya memahami bahwa bank syariah berpedoman kepada prinsip syariah					
6	Saya berminat menabung di bank syariah karena pelayanan di bank syariah sangat baik					

2. Variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk bank syariah dengan produk bank konvensional					
2	Saya mengetahui dan merasakan manfaat dari suatu produk bank syariah					
3	Menurut saya produk tabungan bank					

	syariah dapat memberikan saya keuntungan dalam jangka panjang					
4	Menurut saya produk tabungan bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu dan terpercaya					
5	Saya mengetahui penetapan keuntungan bank syariah pada sistem bagi hasil					
6	Kepentingan nasabah lebih diutamakan					

### 3. Variabel Religiusitas ( $X_3$ )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya meyakini Allah SWT mempunyai sifat Maha Sempurna					
2	Saya menegakkan sholat lima waktu karena sebagai tiang agama					
3	Saya selalu berusaha dan berdoa kepada Allah SWT untuk selalu mendapatkan ridho-Nya					
4	Saya berusaha untuk menyisihkan rezeki untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan					
5	Saya tidak berani melakukan suatu hal yang dilarang oleh Allah karena Allah selalu mengawasi saya					
6	Saya mengetahui bahwa bank syariah sesuai dengan prinsip syariah					

## 4. Variabel Minat Menabung (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik Menabung di Bank Syariah					
2	Saya mereferensikan orang lain untuk menabung di Bank Syariah					
3	Saya berkeinginan untuk terus menabung di bank Syariah di masa yang akan datang					
4	Saya mencari informasi mengenai bagaimana cara menabung di Bank Syariah					
5	Saya tertarik menabung di bank syariah karena kemudahan akses informasinya					
6	Saya menabung di bank syariah karena adanya sosialisasi tentang bank syariah di daerah saya					

**Rantauprapat, September 2022**

**Responden**

.....

## Lampiran 2. Tabulasi Angket

### Tabulasi Angket Variabel Persepsi ( $X_1$ )

No	Jumlah Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	3	3	3	4	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	4	4	4	3	21
11	3	3	4	4	4	4	22
12	4	3	3	3	3	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	3	4	4	4	4	23
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	3	3	3	3	19
19	4	3	3	3	3	4	20
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	5	5	4	4	4	27
22	5	5	5	4	4	4	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	4	4	4	4	22
29	4	4	5	5	5	5	28
30	2	2	3	3	3	3	16
31	4	3	4	4	4	4	23
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	3	4	4	4	4	23
34	3	4	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30

38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24

### Tabulasi Angket Variabel Pengetahuan (X2)

No	Jumlah Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	4	22
5	2	2	4	4	4	4	20
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	3	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	3	4	4	4	22
11	3	3	4	4	4	4	22
12	2	3	3	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	3	18
14	2	5	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	4	4	4	23
17	4	3	3	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	4	3	3	21
22	3	4	3	4	4	3	21
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	3	3	4	4	4	22
25	4	3	4	4	4	4	23
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	5	4	4	4	4	25
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	2	2	3	3	3	16
31	5	3	3	4	4	4	23
32	4	4	4	4	3	4	23
33	3	4	4	4	3	4	22
34	3	4	4	4	4	5	24

35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	5	4	25
39	4	4	4	4	4	5	25
40	5	3	4	4	4	4	24

### Tabulasi Angket Variabel Religiusitas (X3)

No	Jumlah Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	5	5	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	3	25
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	4	5	4	4	3	24
8	5	5	5	4	4	3	26
9	5	5	5	5	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	5	5	4	4	4	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	4	4	4	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	4	3	27
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	5	4	4	3	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30

31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	3	23
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	3	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	4	3	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30

### Tabulasi Angket Variabel Minat Menabung (Y)

No	Jumlah Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	4	4	4	22
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	4	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	4	5	5	5	26
7	5	5	5	4	4	4	27
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	3	3	3	21
12	4	3	4	3	3	3	20
13	4	4	4	3	3	3	21
14	3	3	4	3	3	3	19
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	4	4	4	21
17	4	4	3	3	3	3	20
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	3	5	3	3	3	21
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	3	3	3	19
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	4	4	23

27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	3	3	3	3	20
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	4	3	3	3	3	19
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	4	5	5	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	3	4	2	2	2	17
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30

### Lampiran 3. Hasil Olahan Data Penelitian

#### Perancangan Model

##### A. Model Pengukuran (Outer Model)

##### 1. Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

##### *Output Outer Loadings*

	Persepsi	Pengetahuan	Religiusitas	Minat menabung
X1.1	0.671			
X1.2	0.786			
X1.3	0.937			
X1.4	0.955			
X1.5	0.886			
X1.6	0.845			
X2.1		0.635		
X2.2		0.729		
X2.3		0.881		
X2.4		0.908		
X2.5		0.790		
X2.6		0.847		
X3.1			0.717	
X3.2			0.853	
X3.3			0.743	
X3.4			0.833	
X3.5			0.814	
X3.6			0.732	
Y1				0.851
Y2				0.799
Y3				0.821
Y4				0.911
Y5				0.915
Y6				0.895

b. *Discriminant Validity***Nilai Discriminant Validity  
(Cross Loading)**

	Persepsi	Pengetahuan	Religiusitas	Minat menabung
X1.1	0.671	0.390	0.313	0.119
X1.2	0.786	0.486	0.101	0.361
X1.3	0.937	0.506	0.212	0.434
X1.4	0.955	0.644	0.210	0.544
X1.5	0.886	0.606	0.323	0.651
X1.6	0.845	0.527	0.260	0.421
X2.1	0.603	0.635	0.428	0.379
X2.2	0.511	0.729	0.029	0.336
X2.3	0.502	0.881	0.049	0.616
X2.4	0.604	0.908	0.036	0.535
X2.5	0.455	0.790	0.023	0.277
X2.6	0.405	0.847	0.129	0.458
X3.1	0.077	0.038	0.717	0.002
X3.2	0.223	0.008	0.853	0.053
X3.3	0.203	0.030	0.743	0.067
X3.4	0.340	0.102	0.833	0.060
X3.5	0.123	0.019	0.814	0.054
X3.6	0.075	0.120	0.732	0.014
Y1	0.588	0.477	0.169	0.851
Y2	0.436	0.321	0.297	0.799
Y3	0.480	0.539	0.015	0.821
Y4	0.438	0.565	0.022	0.911
Y5	0.488	0.537	0.007	0.915
Y6	0.430	0.475	0.029	0.895

**Fornell-Lacker Criterion Discriminant Validity**

	X1	X2	X3	X4
X1	0.852			
X2	0.633	0.804		

X3	0.270	0.052	0.784	
X4	0.553	0.570	0.071	0.867

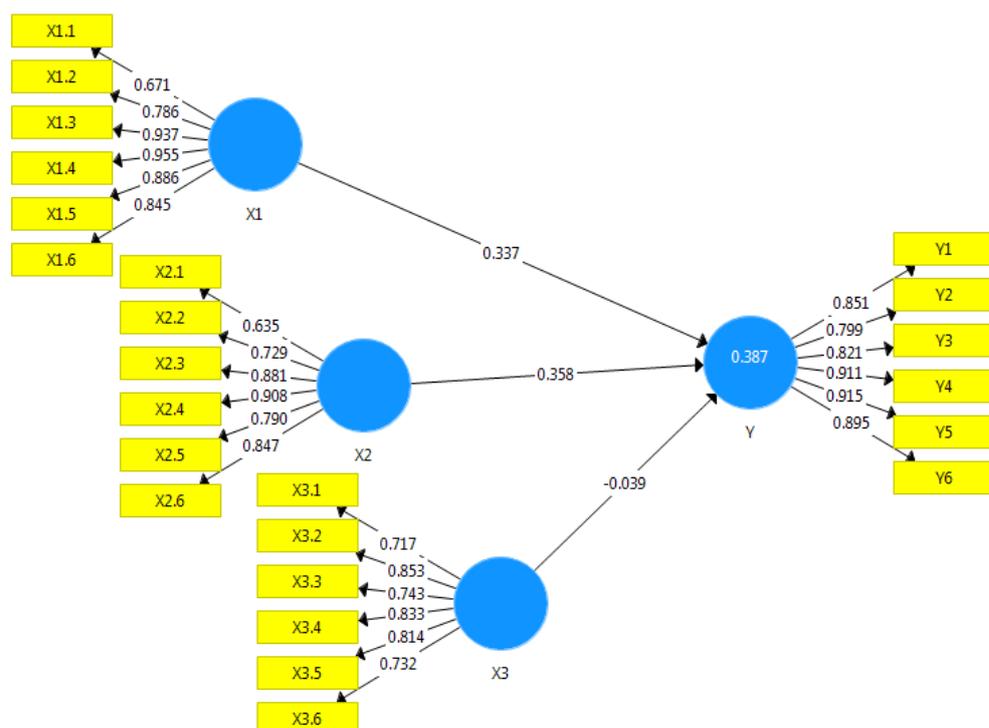
## 2. Uji Reliabilitas

### *Composite Reliability dan Average Variance Extracted*

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
X1	0.928	0.978	0.940	0.726
X2	0.888	0.928	0.915	0.647
X3	0.885	0.859	0.905	0.614
Y	0.933	0.940	0.948	0.751

## B. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

### Model Struktural



1. *R-square* ( $R^2$ )**Nilai *R-square***

<b>Var</b>	<b><i>R-square</i></b>
Minat Menabung	0.387

## 2. Kecocokan Model Fit (Model Fit)

**Model Fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>NFI</b>	0.497	<b>0.496</b>

**Hasil Uji Hipotesis*****Output Path Coefficients***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STIDEV)</i>	<i>T Statistic (  O/STDEV  )</i>	<i>P Values</i>
X1→Y	0.337	0.312	0.164	2.049	0.041
X2→Y	0.358	0.398	0.125	2.865	0.004
X3→Y	-0.039	0.018	0.197	0.197	0.844

### Dokumentasi Penyerahan Angket

