

**PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN VARIABEL LINGKUNGAN SOSIAL
SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh :

MALIKHATUL LUTHFI DWI ROSITA

NIM : 18540010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN VARIABEL LINGKUNGAN SOSIAL
SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MALIKHATUL LUTHFI DWI ROSITA

NIM : 18540010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN PENGETAHUAN
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN
VARIABEL LINGKUNGAN SOSIAL SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

**MALIKHATUL LUTHFI DWI ROSITA
NIM : 18540010**

Telah disetujui pada tanggal 16 Juni 2022
Dosen Pembimbing,



**Titis Miranti, M.Si
NIDT 19920130201802012195**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



**Dr. Yayu Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 197708262008012011**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN PENGETAHUAN
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN
VARIABEL LINGKUNGAN SOSIAL SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

MALIKHATUL LUTHFI DWI ROSITA

NIM : 18540010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 7 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Barianto Nurasri Sudarmawan, M.E.
NIP 19920720201802011191
2. Dosen Pemimbing/Sekretaris
Titis Miranti, M.Si.
NIDT 19920130201802012195
3. Penguji Utama
Eko Supravitno, S.E., M. Si., Ph.D.
NIP 197511091999031003

()

()

()



Disahkan Oleh:

Reza
Ketua Jurusan,

Dr. Nayuk Sri Rahayu, S.E., M.M

NIP 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Malikhatul Luthfi Dwi Rosita
Nim : 18540010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN VARIABEL LINGKUNGAN SOSIAL SEBAGAI MEDIASI adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Denpasar, 17 Juni 2022

Hormat Saya,



Malikhatul
Malikhatul Luthfi Dwi Rosita
NIM : 18540010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan segala nikmat sehat dan selamat serta karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini merupakan persembahan kecil untuk kedua orangtua saya,

Bapak Harun Al Rosyid

Dan

Ibu Siti Sriasih

Terima kasih karena telah menyayangi tanpa batas, mendoakan tanpa pamrih, memberikan segala yang terbaik tanpa mengharapkan balasan apapun.

Terima kasih untuk setiap tetes keringat yang kalian korbankan untuk kebahagiaan anak-anak kalian.

Dan suami tercinta,

Achmad Maulana Rizki

Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan kesabaran dalam menemani proses pembuatan karya ini dari awal hingga pada tahap akhir penyelesaian karya skripsi ini.

MOTTO

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

- Umar Bin Khattab -

“Your efforts will never betray you.

All your efforts will pay of’

- Lee Taeyong -

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa sehat dan semangat serta telah memberikan karunia dan rahmatnya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad Saw. Karena telah membimbing umat muslim di seluruh dunia ke jalan yang rahmatan lil alamin. Sehingga penelitian ini dapat segera terselesaikan dengan judul “Pengaruh Persepsi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi” yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan juga doa dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, di dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa Kesehatan, keselamatan dan juga kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Titis Miranti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya dan sangat sabar untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku penguji utama dalam ujian skripsi.

7. Bapak Barianto Nurasri Sudarmawan, M.E selaku ketua penguji dalam ujian skripsi.
8. Seluruh Fakultas Ekonomi yang mengajar di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Orang tua, Bapak Harun Al Rosyid dan Ibu Siti Sriasih yang senantiasa mendoakan, memberikan nasihat dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Suami saya tercinta Achmad Maulana Rizki yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan kesabarannya untuk mendampingi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Mertua, Bapak H. Puji Widodo dan Ibu Sriyati yang selalu memberikan doa dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Farras, Farris, Humaira dan Maryam. Terima kasih karena sudah menghibur dengan kelucuan dan tawa kalian.
13. Sahabat – sahabat saya Naya, Nanda, Ririn dan Diana yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta selalu mendoakan dalam penyelesaian skripsi.
14. Seluruh mahasiswa jurusan Perbankan Syariah tahun 2018 yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Mahasiswa STAI Denpasar yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Denpasar, 17 Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المخلص	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Persepsi.....	12
2.2.2 Religiusitas	14
2.2.3 Pengetahuan.....	17
2.2.4 Lingkungan Sosial	20
2.2.5 Minat.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29

3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.4	Data dan Jenis Data.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Definisi Operasional Variabel	33
3.7	Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	35
3.8	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV PEMBAHASAN		39
4.1	Pemaparan Hasil Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.1.2	Karakteristik Responden.....	39
a.	Jenis kelamin.....	40
b.	Usia	40
4.1.3	Evaluasi Model.....	42
1)	Model Pengukuran (Outer Model)	42
2)	Model Struktural (Inner Model).....	46
3)	Hasil Pengujian Hipotesis	48
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.2.1	Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung.....	51
4.2.2	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung	53
4.2.3	Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung.....	55
4.2.4	Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung	57
4.2.5	Pengaruh lingkungan sosial sebagai mediasi dari persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung.....	58
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah BUS Tahun 2015-2019.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Data Deskriptif Statistik Responden	41
Tabel 4. 2 Uji Validitas Konvergen	43
Tabel 4. 3 Nilai Discriminant Validity	44
Tabel 4. 4 Uji Validitas Diskriminan (AVE).....	45
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Goodness of Fit	47
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
Tabel 4. 8 Pengujian Mediasi Persepsi, Religiusitas Dan Pengetahuan.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4. 3 Model Struktural	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PERTANYAAN	68
Lampiran 2 TABULASI DATA RESPONDEN	70
Lampiran 3 BIODATA PENELITI.....	74
Lampiran 4 BUKTI KONSULTASI	75

ABSTRAK

Rosita, Malikhatul L.D. 2022. Pengaruh Persepsi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci : Persepsi, Religiusitas, Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Minat Menabung

Perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan, tetapi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah masih kurang. Hal ini disebabkan karena persepsi masyarakat tentang bank syariah yang sudah tertanam sejak lama tidak mudah untuk dirubah, disamping itu pengetahuan yang dimiliki tentang bank syariah masih sangat terbatas. Selain persepsi dan pengetahuan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat menabung, yaitu religiusitas dan lingkungan sosial. Keputusan untuk menggunakan suatu lembaga keuangan seringkali dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kerabat, dan lain-lain. Karena setiap orang memiliki tingkatan religiusitas yang berbeda-beda sehingga hal tersebut menjadi pemicu seseorang mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dengan variabel lingkungan sosial sebagai mediasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STAI Denpasar sebanyak 244 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 151 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial mampu memediasi variabel pengetahuan, sedangkan variabel persepsi dan religiusitas tidak dapat dimediasi oleh variabel lingkungan sosial.

ABSTRACT

Rosita, Malikhatul L.D. 2022. The Influence of Perception, Religiosity, and Knowledge on Interest in Savings in Islamic Banks With Social Environment Variables as Mediation

Supervisor : Titis Miranti, M.Si

Keywords : Perception, Religiosity, Knowledge, Social Environment, Saving Interest

The development of Islamic banking continues to increase, but the public's interest in saving in Islamic banks is still lacking. This is because the public perception of Islamic banks that have been ingrained for a long time is not easy to change, besides the knowledge they have about Islamic banks is still very limited. In addition to perception and knowledge, there are other factors that influence interest in saving, namely religiosity and social environment. The decision to use a financial thing is influenced by social environmental factors such as family, friends, relatives, and others. Because everyone has a different level of religiosity so that it triggers someone to be easily influenced by their social environment.

The purpose of this study was to determine the effect of perception, religiosity, and knowledge on interest in saving in Islamic banks with the social environment variable as a mediation. This research is a type of quantitative research. Analysis of the data used in this study using SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The population in this study were all 244 STAI Denpasar students. The sample used in this study used a purposive sampling method with a total of 151 respondents. Research data collected using a questionnaire.

The results of this study indicate that the variables of perception, knowledge and social environment have a significant effect on storage interest, while the religiosity variable has no significant effect on storage interest. The results of the mediation test showed that the social environment variable was able to mediate the knowledge variable, while the perception and religious variable could not be mediated by the social environment variable.

الملخص

روزيتا ، مليخاتول 2022. تأثير الإدراك والتدين والمعرفة في الاهتمام بالمدخرات في البنوك

الإسلامية مع متغيرات البيئة الاجتماعية كوساطة

المشرف : تيتيس ميرانتي ، ماجستير

الكلمات المفتاحية: الإدراك ، التدين ، المعرفة ، البيئة الاجتماعية ، مصلحة في الادخار

يستمر تطور الصيرفة الإسلامية في الازدياد ، لكن اهتمام الجمهور بالادخار في البنوك الإسلامية لا يزال غير موجود. وذلك لأن تصورات الناس عن البنوك الإسلامية التي ظلت متأصلة لفترة طويلة ليس من السهل تغييرها ، إلى جانب أن المعرفة حول البنوك الإسلامية لا تزال محدودة للغاية. بالإضافة إلى الإدراك والمعرفة ، هناك عوامل أخرى تؤثر على الاهتمام بالادخار ، وهي التدين والبيئة الاجتماعية. غالبًا ما يتأثر قرار استخدام مؤسسة مالية بالعوامل البيئية الاجتماعية مثل الأسرة والأصدقاء والأقارب وغيرهم. لأن كل شخص لديه مستوى مختلف من التدين بحيث يؤدي إلى جعل الشخص يتأثر بسهولة ببيئته الاجتماعية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإدراك والتدين والمعرفة في الاهتمام بالادخار في البنوك الإسلامية مع متغير البيئة الاجتماعية كوسيط. هذا البحث هو نوع من البحث الكمي. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام اختبار تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية. كان السكان في هذه الدراسة جميعهم من طلاب مدرسة دينباسار الإسلامية الثانوية بما يصل إلى 244 شخصًا. استخدمت العينة المستخدمة في هذه الدراسة طريقة أخذ العينات هادفة مع 151 مستجيبًا. تم جمع بيانات البحث باستخدام الاستبيان.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الإدراك والمعرفة والبيئة الاجتماعية لها تأثير معنوي على الاهتمام بالادخار ، بينما لا يؤثر متغير التدين بشكل كبير على الاهتمام بالادخار. وأظهرت نتائج اختبار الوساطة أن متغير البيئة الاجتماعية كان قادراً على التوسط في متغير المعرفة ، بينما لم يتوسط متغير الإدراك والتدين بمتغير البيئة الاجتماعية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Prinsip syariah tersebut mengacu kepada kemashlahatan umat yang didasarkan pada Al-Quran dan Hadits. Dalam praktik pelaksanaan kegiatan operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan konsep bunga. Penarikan bunga dalam bentuk transaksi apapun tidak dibenarkan dalam bank syariah, baik berupa bunga atas pinjaman nasabah maupun bunga dari penyimpanan dana nasabah (Andrianto & Firmansyah, 2019). Landasan hukum perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dan mengalami perubahan dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sehingga dalam hal ini bank syariah telah memiliki landasan hukum yang kuat dengan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dalam bank syariah (Wahyu, 2019).

Perkembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang pasar yang besar dilihat dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam. Berdasarkan laporan statistik perbankan syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat penambahan jumlah unit bank syariah sejak tahun 2015-2019 yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah BUS Tahun 2015-2019

Indikator	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Bank	12	13	13	14	14
Jumlah Kantor	1.780	1.731	1.678	1.691	1.721

(Sumber: *Statistik Perbankan Syariah OJK 2019* diolah, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, bank syariah telah membuktikan melalui kinerjanya bahwa bank syariah memiliki potensi untuk bertahan dan berdiri diatas pijakan yang sama dengan bank konvensional (Mehtab et al., 2015). Perkembangan perbankan syariah yang cukup besar ini membuat pemerintah menyatakan bahwa masyarakat diberikan kesempatan sebesar-besarnya untuk mendirikan bank syariah pun dengan bank-bank konvensional yang ingin mengkonversi dari bank umum konvensional menjadi bank umum syariah (Rusby, 2013). Bank syariah lahir sebagai alternatif bagi umat islam untuk meninggalkan sistem bunga dan menggantinya dengan sistem bagi hasil. Kehadiran bank syariah ini diharapkan mampu untuk ikut andil dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat melalui produk-produk pembiayaan dan juga produk simpanan yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, tentunya masyarakat akan dapat menjalin hubungan kemitraan dengan bank syariah yang didasari oleh motivasi keagamaan dan dapat melakukan transaksi dengan tenang tanpa adanya keraguan.

Perkembangan perbankan syariah yang terus menerus mengalami peningkatan harus didukung dengan sumber daya manusia yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya (Wahyu, 2019). Selain itu, penetapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mencakup nilai-nilai islami seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah* dan *istiqomah* akan dapat melahirkan budaya kerja yang sesuai dengan prinsip islami. Konsep pemasaran syariah tentunya berbeda dengan konsep pemasaran konvensional yang menganut paham materialistis. Pemasaran syariah menerapkan suatu disiplin yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang mengarahkan kepada sikap spiritual (Rusby, 2013). Namun sebagai negara dengan jumlah umat muslim yang besar, Indonesia tidak bisa menjadikan agama sebagai satu-satunya patokan untuk mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan jenis-jenis jasa perbankan. Aspek-aspek nonekonomis juga dinilai dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Bank syariah memiliki pertimbangan yang kuat untuk membuat desain strategi dan kebijakan dengan cara memahami cara pandang dan persepsi masyarakat terhadap bank (Triuspitorini, 2019).

Persepsi mahasiswa dapat diukur melalui informasi dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan proses belajar mahasiswa itu sendiri (Shafaruddin et al., 2013). Meskipun demikian Harahap (2020) menyatakan persepsi masyarakat tentang bank syariah yang sudah tertanam sejak lama tentu tidak mudah untuk dirubah hanya dengan prinsip perbankan yang berdasarkan syariah keislaman. Masyarakat telah terlanjur menilai bahwa pengaplikasian bank syariah sama saja dengan bank konvensional pada umumnya. Bahkan masyarakat masih beranggapan bahwa perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional hanya terletak pada teorinya saja. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk dan nilai-nilai yang tertanam pada produk bank syariah serta kurangnya pengetahuan yang mereka dapatkan mengenai bank syariah khususnya pada media-media promosi seperti media cetak, media sosial, maupun televisi. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah belum mampu untuk menggerakkan hati masyarakat khususnya untuk menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Ketika nasabah memutuskan untuk menabung atau menyimpan dananya di bank syariah, maka nasabah akan mencari informasi yang sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih produk mana yang cocok dan sesuai dengan selera nasabah. Produk yang menjadi pertimbangan diharapkan memiliki manfaat dan tujuan agar tidak menimbulkan kerugian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai perbankan syariah sangat dibutuhkan sebelum memutuskan untuk menabung. Menurut Ramadhani (et al., 2019) pengetahuan merupakan salah satu hal yang penting bagi nasabah untuk dapat menentukan perbankan mana yang sekiranya layak dan dapat dipercaya untuk menciptakan dananya. Pengetahuan yang dibutuhkan yaitu mengenai latar belakang perusahaan, produk-produk apa saja yang ditawarkan, nilai-nilai keislaman yang terkandung dalam tiap-tiap produk dan seberapa besar manfaat produk tersebut untuk kehidupan di kemudian hari. Semakin besar pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang maka semakin baik pula persepsi dan pola pikir yang ditimbulkan dan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang baik (Kurniawan & Septiana, 2020).

Keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa perbankan biasanya timbul dari minat atau ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Namun tidak jarang juga, pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Misalnya produk hasil rekomendasi dari keluarga, saudara, teman maupun tetangga yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut. Lingkungan menjadi salah satu tempat dimana seseorang dapat mengambil suatu tindakan baik yang positif maupun negatif atas dasar pengaruh orang-orang yang berada disekitarnya (Pitoewas, 2018). Pride dan Ferrel (1995) dalam Triuspitorini (2019) mengatakan bahwa keputusan yang diambil untuk menggunakan suatu barang atau jasa merupakan bagian utama dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah, yaitu *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Sebagai pribadi muslim yang memiliki landasan agama yang kuat, religiusitas tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari (Andespa, 2007).

Di dalam kehidupan sehari-hari, orang yang memiliki religiusitas cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh berbagai hal atau permasalahan yang terjadi disekitarnya. Bagi orang-orang tersebut, permasalahan bukan dinilai sebagai ancaman melainkan sebuah urusan yang tampaknya biasa saja (ten Kate et al., 2017). Keyakinan terhadap agamanya lebih kuat sehingga hal itu dapat menjadi alat atau landasan untuk dapat menyesuaikan diri dengan permasalahan yang lebih besar lagi di dalam hidup. Religiusitas berarti seseorang yang memiliki keyakinan yang kuat terhadap akidah yang kemudian diterapkan dalam bentuk perbuatan sehari-hari, baik dalam hal ketaatan terhadap perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Keyakinan manusia terhadap agama atau kepercayaan akan membentuk kepribadian yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dimana ia akan menjadikan agama sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Salah satu lembaga yang dapat membentuk sikap spiritualitas seseorang adalah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) (Lubis, 2018).

Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Denpasar yang seluruhnya terdiri dari umat beragama Islam tentu saja memiliki latar belakang religiusitas yang baik. Proses pembelajaran atau kegiatan perkuliahan yang dilakukan berdasarkan pada pendidikan keislaman yaitu hal-hal yang mengacu pada Al-Quran dan Hadits serta materi-materi pembelajaran yang termuat nilai-nilai keislaman di dalamnya. Hal ini diharapkan mampu berdampak pada minat mahasiswa untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah dan mendukung perbankan syariah untuk memperluas jangkauannya di Indonesia. Namun, tingkatan religiusitas atau spiritualitas yang dimiliki tiap-tiap mahasiswa tentu berbeda-beda karena tingkatan pemahaman dan juga cara pandang yang tidak bisa disamaratakan.

Beberapa dari mahasiswa STAI Denpasar memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah walaupun belum sampai ke tahap membuka rekening dan menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa STAI Denpasar oleh Nisa dan Elok menyatakan memiliki minat menabung di bank syariah.

“Saya punya niatan untuk menggunakan bank syariah nanti, karena yang saya dengar biaya administrasi di bank syariah lebih murah dibandingkan dengan bank konvensional” (Nisa, wawancara 2022)

“Saya berminat untuk menggunakan bank syariah ketika sudah memiliki penghasilan sendiri, InsyaaAllah rekening tersebut akan saya gunakan untuk tabungan haji” (Elok, wawancara 2022)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi, religiusitas dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dengan variabel lingkungan sosial sebagai mediasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (et al., 2019) variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel lingkungan sosial berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah. Menurut Khairunnisa & Cahyono (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap

minat menabung di bank syariah. Menurut Harahap (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel persepsi dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kontradiksi antara peneliti yang satu dengan peneliti lainnya sehingga penelitian ini perlu untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah?
4. Apakah lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah?
5. Apakah lingkungan sosial mampu menjadi mediasi dari persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung di bank syariah
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah
3. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah
4. Untuk menguji pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah
5. Untuk menguji pengaruh lingkungan sosial sebagai mediasi dari persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi kepentingan akademisi maupun praktisi.

1. Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini dan juga dedikasi mengenai teori-teori ekonomi dan perbankan syariah yang digunakan dapat memberikan manfaat dan juga kontribusi yang riil kepada masyarakat sebagai bahan untuk menambah pengetahuan mengenai minat menabung di perbankan syariah

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi mahasiswa STAI Denpasar dalam pertimbangan menggunakan produk perbankan syariah melalui pemahaman persepsi, religiusitas, dan pengetahuan untuk mencapai kesejahteraan perekonomian syariah.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dan ingin mendalami pemahaman tentang minat menabung di bank syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini merupakan sarana yang penting untuk mendukung teori-teori yang ada. Beberapa penelitian terdahulu perlu dimasukkan di dalam penelitian sebagai rujukan, pertimbangan, dan acuan bagi peneliti untuk mengambil keputusan. Ramadhani et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 927 orang dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Khairunnisa & Cahyono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan Pengetahuan, Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan korelasi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan bank syariah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan bank syariah.

Kurniawan & Septiana (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Financial Knowledge*, Persepsi, Religiusitas dan *Disposable Income* Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 550 pelaku UMKM, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 41 responden sebagai pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *financial knowledge*, persepsi, dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank

syariah. Sedangkan *disposable income* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah.

Harahap (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih produk bank syariah.

Pramudani & Fithria (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden dengan kriteria: beragama Islam, sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta, dan memiliki rekening tabungan di bank syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Sedangkan religiusitas dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nur'aini Ika R. (2019), <i>Analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah kota Malang</i>	Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial (Variabel <i>independent</i>) Minat Menabung	Metode analisis regresi linear berganda	Variabel tingkat religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Variabel lingkungan sosial berpengaruh tidak

		(Variabel <i>dependent</i>)		signifikan dan positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
2	Isma Aulia K. (2020), <i>Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah</i>	- Pengetahuan, Religiusitas dan Lingkungan Sosial (Variabel <i>independent</i>) - Minat Menabung (Variabel <i>dependent</i>)	Metode analisis regresi linear berganda	Variabel pengetahuan dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah. Variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah.
3	M. Kurniawan & Eka Septiana (2020), <i>Pengaruh financial knowledge, persepsi, religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung di bank syariah</i>	- <i>Financial Knowledge</i> , Persepsi, Religiusitas, dan <i>Disposable Income</i> (Variabel <i>independent</i>) - Minat Menabung (Variabel <i>dependent</i>)	Metode analisis regresi linear berganda	Variabel financial knowledge, persepsi, dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah. Variabel disposable income tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah.
4	Tiara Sulaika R.H (2020), <i>Pengaruh persepsi dan religiusitas nasabah terhadap keputusan memilih</i>	- Persepsi dan Religiusitas (Variabel <i>independent</i>) - Keputusan Memilih	Metode analisis regresi linear berganda	Variabel persepsi dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

	<i>produk gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri</i>	Bank Syariah (Variabel <i>dependent</i>)		nasabah menggunakan bank syariah.
5	Melita P.P dan Annisa Fithria (2021), <i>Pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah</i>	- Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi (Variabel <i>independent</i>) - Keputusan Menabung (Variabel <i>dependent</i>)	Metode analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Variabel religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat bebrapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan selanjutnya. Persamaan dalam penelitian ini adalahterkait dengan varaibel-variabel yang digunakan dan terdapat hubungan variabel persepsi, religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuning (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut, karena dalam penelitian ini menggunakan tambahan variabel persepsi. Variabel persepsi merupakan kebaharuan dalam penelitian ini. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel pengetahuan, dalam penelitian ini variabel pengetahuan digunakan sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian sebelumnya variabel pengetahuan digunakan sebagai variabel mediasi.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Persepsi

A. Pengertian Persepsi

Menurut Harahap (2020) persepsi merupakan pemikiran yang ditimbulkan ketika melihat suatu hal yang menarik perhatian pada saat itu juga. Persepsi juga dapat ditimbulkan berdasarkan informasi yang didapatkan dari seseorang dan ditarik suatu kesimpulan berupa pemikiran terhadap topik tersebut. Berdasarkan teori Gestalt, prinsip persepsi yang ada sebagian besar termasuk dalam prinsip pengorganisasian. Gestalt mengatakan, persepsi bukanlah sekadar kumpulan dari beberapa pemikiran atau kejadian dan informasi yang tertangkap dalam indera manusia, tetapi mencakup keseluruhan dari itu. Prinsip *figure and ground* merupakan prinsip yang utama dalam pembahasan persepsi. Prinsip ini memberikan gambaran bahwasanya manusia dapat memilih dari sekian banyak dorongan bagian mana yang menjadi fokus atau bentuk utama (*figure*) dan bagian mana yang menjadi latar (*ground*) (Kurniawan & Septiana, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Soediono (2016) persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengatur dan memberikan interpretasi terkait dengan informasi yang kita dapatkan untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pandangan Islam, persepsi merupakan proses manusia untuk menerima dan memahami suatu informasi melalui panca indera yang dimiliki yakni mata, hidung, telinga dan hati yang selanjutnya dari indera tersebut disalurkan menuju akal dan pikiran sehingga terbentuklah sebuah persepsi (Astuti & Kasman, 2021).

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang dapat memberikan respon mengenai permasalahan yang terjadi disekitar individu. Persepsi merupakan suatu stimulus dimana seseorang menerima informasi melalui panca inderanya dan menerjemahkannya. Persepsi juga merupakan suatu kesan atau kesadaran konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Konsumen dapat menciptakan kesan tersendiri

terhadap produk tersebut dan menginterpretasikannya berdasarkan pemahaman mereka (Nurhayati et al., 2021).

B. Faktor-Faktor Persepsi

Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) dalam Shambodo (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang antara lain:

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional merupakan faktor pribadi yang terdiri dari kebutuhan seseorang, usia, pengalaman, karakter, jenis kelamin, dan lain sebagainya yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional ini memberikan pengaruh terkait bagaimana seseorang menafsirkan suatu pesan yang diterimanya. Persepsi seseorang ditentukan oleh karakteristik orang yang memberikan respon terkait topik yang sedang dibicarakan. Objek-objek yang mendapatkan tekanan berarti merupakan objek yang dapat memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

2. Faktor Personal

Dalam faktor personal ini, pengalaman dan konsep diri merupakan hal yang dapat mempengaruhi persepsi kita terhadap suatu hal. Pengalaman dapat mempengaruhi ketajaman persepsi. Pengalaman ini merupakan serangkaian peristiwa yang terjadi di masa lalu, sehingga hal ini menyebabkan orang yang memiliki pengalaman lebih baik mempersepsikan sesuatu dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pengalaman. Selain itu, kepribadian juga menggambarkan bagaimana persepsi seseorang akan ditimbulkan melalui stimulus yang didapatkan tersebut. Semakin baik kepribadian seseorang maka akan semakin baik pula persepsi yang dihasilkan dari pemikirannya.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional ini menunjukkan bahwa kata-kata yang disebutkan pertama kali akan mengarahkan seseorang untuk menilai lebih lanjut lagi. Persepsi juga timbul melalui pengamatan yang kita lakukan terhadap gerak-gerik seseorang yang kemudian dapat

memberikan suatu gambaran untuk menilai orang tersebut. Selain itu, persepsi juga bisa muncul melalui mimik wajah seseorang, bagaimana cara mereka mengucapkan lambang atau simbol-simbol dan juga melalui atribut-atribut penampilan yang digunakannya.

4. Faktor Struktural

Faktor struktural merupakan faktor yang berada diluar pribadi seseorang, seperti contoh : lingkungan, budaya, norma yang sangat memberikan pengaruh terhadap seseorang untuk mempersepsikan suatu hal. Faktor struktural ini terkait dengan stimulus fisik seperti indera penciuman, indera peraba, indera pendengaran, indera perasa dan juga indera pengelihatan.

2.2.2 Religiusitas

A. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu pengetahuan yang telah diyakini dan dianut oleh seseorang di dalam hatinya. Semakin yakin dan besarnya pengetahuan seseorang tentang agama, maka kepercayaan dan keyakinan tersebut akan tercermin dalam sikap dan keputusan yang diambil (Kristiyadi & Hartiyah, 2016). Menurut Glock & Stark (2005) dalam Pontoh & Farid (2015) religiusitas merupakan ukuran tinggi atau rendahnya keyakinan dan pengetahuan seseorang tentang suatu agama yang dianutnya yang kemudian diimplementasikan melalui ibadah dan penghayatan dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi keyakinan dan pengetahuan seseorang mengenai agamanya, maka akan semakin tekun ia melakukan ibadah dan penghayatan dalam ibadah tersebut.

Salah satu ciri individu yang religius adalah mereka yang menganut keyakinan agama yang memberikan pemahaman tentang dunia dan peran “kebenaran” individu di dalamnya. Orang-orang yang memiliki kepercayaan memiliki tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi dari pada orang-orang yang tidak memiliki kepercayaan. Religiusitas memiliki potensi untuk mengatasi dan meringankan perasaan ketidakpastian yang ada di dalam diri seseorang. Religiusitas juga dapat mengurangi pengalaman ketidakamanan seseorang

dengan cara melakukan bimbingan keagamaan yang akan menimbulkan kenyamanan (ten Kate et al., 2017).

Menurut Mujaddid & Nugroho (2019) religiusitas merupakan bentuk kepercayaan seseorang terhadap syariat agama yang diyakininya dan ditunjukkan dengan keshalehan dalam beribadah dan bersikap. Keadaan religiusitas yang dialami oleh seseorang dapat diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan keadaan psikis yang dialami oleh seseorang, sedangkan faktor eksternal merupakan lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dan bersikap seperti keluarga, sekolah, masyarakat dan latar belakang keagamaan. Dalam pandangan islam, menurut syaltut (2001:7) religiusitas terdiri dari tiga bagian, yaitu akidah (kepercayaan dan keimanan), syariah (hukum-hukum agama yang meliputi ibadah dan muamalah), dan akhlak (budi pekerti) (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018).

B. Dimensi-Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (1989) dalam Utami et al. (2015) menyatakan bahwa dimen-dimensi religiusitas terbagi dalam 5 macam, yaitu:

a. Dimensi Keyakinan dan Ideologis

Dimensi ini merupakan keimanan seseorang yang diukur melalui keyakinan-keyakinan terhadap kebenaran agaman yang dianut. Dimensi ini berisikan tentang harapan-harapan yang di pegang oleh orang-orang yang religius dan tetap berpegang teguh pada satu ajaran yang benar-benar diyakini. Dalam suatu agama tentunya ada keyakinan dan kepercayaan dimana penganutnya diharapkan untuk taat. Walaupun begitu, ruang lingkup soal keyakinan dan ideologis tidak hanya mengenai keagamaan yang dianut, tetapi tak jarang juga banyak dari masyarakat yang mengedepankan tradisi atau adat istiadat yang berlaku di dalam kepercayaan yang sama. Sehingga hal tersebut acapkali menimbulkan perdebatan antar masyarakat.

b. Dimensi Praktik Agama / Ibadah

Dimensi ini merupakan tingkatan keagamaan atau ritualistik yang dimiliki oleh seseorang yang dinilai dari ketaatan dalam menjauhi larangan dan mengerjakan kewajiban-kewajiban sesuai dengan yang diperintahkan. Masyarakat yang menganut satu ajaran tertentu pasti akan melakukan ritual-ritual keagamaan sebagai bentuk penyembahan dan hubungan antara dirinya dengan tuhan. Praktik ibadah ini, di dalam ajaran agama Islam biasanya dilakukan dengan menjalankan kewajiban shalat dan puasa di bulan tertentu, serta menjalankan ibadah-ibadah yang sunnah seperti mengaji, bersedekah, saling menolong, berhaji dan praktik-praktik muamalah yang lainnya.

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini merupakan pemahaman terhadap keyakinan keagamaan, pengalaman, dan pengetahuan seseorang yang mempengaruhi seberapa jauh ketaatan mereka dalam melakukan ibadah wajib maupun sunnah dari hari ke hari, dan waktu ke waktu sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Menurut Ahmad (2013) pengalaman keagamaan seseorang sejatinya masih menjadi misteri, hal ini disebabkan karena pengalaman berhubungan langsung dengan kondisi kejiwaan, psikis serta batin seseorang yang tidak serta merta dapat ditebak maupun dibaca. Pengalaman keagamaan seseorang berkaitan dengan pemikiran apriori yang rasional maupun yang irasional. Pemikiran apriori yang rasional didukung oleh bentuk atau struktur akal budi manusia yang sudah tersusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan pemikiran yang berhubungan dengan sebab dan akibat. Sedangkan pemikiran apriori irasional terletak pada perasaan dan hati manusia.

d. Dimensi Pengetahuan Agama/Intelektual

Dimensi ini merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan suatu ajaran agama dan ketaatan kepadanya. Di dalam ajaran Islam, agama akan membahas mengenai kandungan ayat-ayat yang ada di dalam kitab

suci Al-Quran yang menjadi pedoman dalam melakukan segala sesuatu. Disamping itu, pengetahuan tentang keagamaan berkaitan dengan hukum-hukum yang wajib untuk dijalankan serta larangan-larangan yang seharusnya ditinggalkan. Menurut Ancok dan Suroso (2008) dalam Febriana & Qurniati (2021) pengetahuan merupakan salah satu hal yang sangat erat kaitannya dengan keyakinan, karena pengetahuan mengenai sesuatu yang diyakini merupakan syarat bagi penerimanya.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini merupakan dimensi yang mengukur bagaimana seorang muslim dapat berperilaku dan bersikap kepada muslim yang lainnya atas dasar motivasi dari ajaran-ajaran agama islam yang mempengaruhi kehidupan sosial maupun kehidupan keagamaan seorang muslim. Misalnya tolong menolong, berzakat, bersedekah, dan lain-lain (Hasanah, 2019). Menurut Ahmad (2013) dimensi ini merupakan akibat dari keyakinan, praktik agama, pengalaman, dan juga pengetahuan yang telah dilakukan atau diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Konsekuensi ketika seseorang melakukan kebaikan, maka ia akan mendapatkan kebaikan. Begitu pula sebaliknya, ketika seseorang melakukan suatu keburukan, maka keburukanlah yang akan didapatkannya.

2.2.3 Pengetahuan

A. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memahami, mengingat, dan mendefinisikan kembali mengenai suatu topik tertentu. Pengetahuan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan, maupun memilih suatu produk. Pengetahuan menunjukkan arah yang sangat penting sebagai pengaruh terciptanya perilaku seseorang. Berdasarkan pada pengalaman dan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa segala sesuatu yang diputuskan atas dasar pengetahuan cenderung berlangsung lama dari pada keputusan yang diambil tidak berdasarkan pengetahuan (Syahriyal, 2018).

Pengetahuan merupakan wawasan dan informasi yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan produk dan jasa. Salah satu hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ialah pengetahuan konsumen. terdapat 4 indikator yang dapat mengukur pengetahuan konsumen yaitu: tahu (*know*), memahami, mengaplikasikan, dan menganalisis (Notoatmodjo, 2003; dalam Khairunnisa & Cahyono, 2020). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:317) menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis pengetahuan konsumen : (1) Pengetahuan Produk, (2) Pengetahuan Pembelian, dan (3) Pengetahuan Pemakaian. Kemudian Peter dan Olson (1996:86) membagi lagi pengetahuan produk kedalam tiga jenis pengetahuan yaitu: (1) Pengetahuan mengenai karakteristik yang terdapat di dalam suatu produk dan atribut dari produk tersebut, (2) Pengetahuan tentang manfaat-manfaat yang terkandung di dalam produk, (3) Pengetahuan tentang nilai atau kepuasan yang dapat diberikan oleh produk /jasa yang ditawarkan tersebut kepada para konsumen.

Pengetahuan tentang Islam merupakan salah satu alasan nasabah memilih perbankan syariah. Maka dari itu, pendidikan islam bagi anak-anak sangat penting untuk menunjang pembentukan karakter dan kepribadian mereka yang akan mereka gunakan dalam pengambilan keputusan dikemudian hari. (Mehtab et al., 2015)

B. Dimensi-Dimensi Pengetahuan

Menurut Fatmawati (2013) terdapat 4 dimensi-dimensi pengetahuan, yaitu:

1. Dimensi Pengetahuan Faktual

Pengetahuan faktual merupakan pembahasan mengenai beberapa elemen dimana elemen-elemen tersebut memiliki ciri-ciri dan informasi tersendiri. Di dalam pengetahuan faktual terdapat elemen-elemen dasar yang harus dipahami oleh seseorang yang ingin mempelajari suatu ilmu atau pengetahuan dan sebagai dasar dalam penyelesaian masalah yang terkait dengan disiplin ilmu tersebut. Pengetahuan faktual terdiri dari dua elemen, yang pertama yaitu pengetahuan terminologi (*knowledge of*

terminology) dan yang kedua mengenai detail-detail elemen yang lebih spesifik (*knowledge of specific details and element*). Pengetahuan terminologi merupakan pengetahuan tentang simbol-simbol verbal dan non-verbal seperti angka, tanda, kata dan juga gambar. Pengetahuan tentang detail elemen merupakan pengetahuan yang membahas mengenai suatu peristiwa yang sedang terjadi, lokasi, manusia, sumber informasi, tanggal, acara, dan lain-lain.

2. Dimensi Pengetahuan Konseptual

Dimensi ini adalah pengetahuan yang merupakan bentuk dari pengetahuan yang lebih menyeluruh dan terkonsep. Dimensi ini membahas mengenai kategori dan klasifikasi serta hubungan diantara keduanya. Kategori dan klasifikasi dapat memunculkan hubungan antar tiap-tiap elemen. Dimensi pengetahuan konseptual ini tidak hanya mencakup tentang kategori dan klasifikasi, namun juga tentang prinsip dan generalisasi, serta pengetahuan tentang teori, model, dan struktur.

3. Dimensi Pengetahuan Prosedural

Dimensi ini merupakan pengetahuan tentang tata cara atau proses dalam melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural berhubungan dengan keterampilan seseorang dalam menjalankan aktivitas dan dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Pengetahuan ini mencakup tentang bagaimana runtutan atau urutan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penyelesaian masalah secara sistematis.

4. Dimensi Pengetahaun Metakognitif

Dimensi ini mencakup tentang pengetahuan atas dasar pemahaman atau kesadaran seseorang. Pengetahuan mengenai pemahaman mencakup pengetahuan startegis, pengetahuan mengenai proses memahami suatu permasalahan dan mencari solusi yang terbaik dan pengetahuan tentang latar belakang dan kondisional suatu persoalan serta pengetahuan terhadap kemampuan diri sendiri dalam menyelesaikan permasalahan tersebut (Solihat et al., 2018).

2.2.4 Lingkungan Sosial

A. Pengertian Lingkungan Sosial

Menurut Ramadhani et al., (2019) lingkungan sosial merupakan suatu kegiatan yang dilakukan antar masyarakat yang satu dengan yang lainnya di dalam suatu lingkungan. Lingkungan sosial inilah yang dapat membentuk kepribadian, watak, sikap dan perilaku seseorang. Menurut Mujaddid & Nugroho (2019) lingkungan sosial merupakan segala sesuatu yang mencakup kepribadian seseorang. Artinya lingkungan sosial mencakup segala sesuatu yang dipikirkan, dikatakan, dan diperbuat oleh seseorang secara sadar baik dari dirinya sendiri maupun dari pengaruh orang-orang disekitarnya.

Lingkungan sosial juga termasuk dalam kegiatan atau interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan cara melakukan diskusi atau saling memberikan informasi mengenai suatu hal (Peter & Olson, 2014; dalam Khairunnisa & Cahyono, 2020). Perkembangan lingkungan sosial baik di lingkungan masyarakat maupun keluarga merupakan salah satu pemicu yang dapat meningkatkan aktivitas seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa jika disekitar tempat tinggal masyarakatnya terdiri dari orang-orang yang memiliki pendidikan, keagamaan yang bagus, serta moral yang baik maka akan mempengaruhi keadaan, sikap, sifat, maupun persepsi seseorang ke arah yang baik. Namun jika sebaliknya, maka akan menciptakan sikap, persepsi dan tingkatan religiusitas yang buruk juga bagi seseorang (Yuliani, 2013).

B. Faktor-Faktor Lingkungan Sosial

Di dalam kehidupan, sebagai seorang individu yang mampu memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri tentu saja tidak terlepas dari bantuan orang lain yang berada disekitarnya baik individu yang lain maupun kelompok. Terdapat hubungan atau interaksi yang saling memberikan pengaruh antar tiap-tiap individu dan juga kelompok. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan sosial yaitu:

1. Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga merupakan salah satu pemicu keberhasilan seorang anak. Lingkungan keluarga yang baik dan harmonis cenderung

menciptakan anak-anak yang bahagia dan penuh dengan kasih sayang. Hal inilah yang memicu anak-anak berjalan di jalan yang lurus dan berdampak pada pengambilan keputusan yang baik. Sebaliknya jika lingkungan keluarga tidak baik, suasana di dalam rumah terasa kacau, keadaan perekonomian menurun, hal itu dapat berakibat pada anak-anak dalam menerima saran dan masukan dari orang lain. Mereka cenderung bersikap tertutup dan kurang bisa bersosialisasi terhadap lingkungan diluar keluarga. Namun, tak jarang juga banyak anak-anak yang menjadikan lingkungan diluar lingkungan keluarga sebagai tempat untuk bercerita menyampaikan segala keluh kesah, tempat dimana mereka merasa didengarkan, dan bahkan menjadi tempat untuk menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapinya, mereka cenderung ikut-ikutan dan tidak memiliki pendirian yang tetap. Oleh karena itu, orangtua maupun keluarga hendaknya menjadi tempat yang aman dan aman bagi seseorang untuk mendapatkan segala sesuatu seperti perhatian, saran, kasih sayang dan juga solusi atas masalah yang dihadapi. Dengan begitu, anak-anak diharapkan dapat mengambil langkah serta keputusan yang baik di dalam hidupnya agar tidak merugikan dirinya di masa mendatang (Rahayu, 2016).

2. Lingkungan Sekolah

Lingkungan sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan yang memberikan pengajaran, pembimbingan dan pelatihan moral serta intelektual kepada siswa-siswanya. Lingkungan sekolah juga menjadi salah satu lingkungan yang mengajarkan tentang tentang keagamaan. Peran lingkungan sekolah sangatlah penting dalam perkembangan pola pikir, persepsi dan juga dalam membentuk karakter serta kepribadian. Sekolah memiliki peranan yang besar dalam kehidupan siswa, karena waktu yang dihabiskan di sekolah jauh lebih lama dibandingkan dengan waktu di rumah. Oleh sebab itu, setiap orangtua diharapkan mampu memilih lembaga pendidikan yang baik dalam proses pengajaran dan juga citra sekolah itu sendiri. Karena hal itu akan tercermin di dalam kepribadian seluruh siswa-siswanya. Selain itu, lembaga pendidikan juga

harus menyeleksi calon pengajar yang sesuai dengan kriteria instansi. Calon pengajar yang nantinya terpilih diharapkan memiliki kapabilitas yang tinggi agar mampu membimbing seluruh siswa dengan baik (Alfan, 2014).

Lingkungan sekolah, selain sebagai lembaga pendidikan, juga sebagai tempat untuk bersosialisasi antara satu individu dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok. Selain para pendidik, teman sebaya juga memiliki peran dalam pembentukan kepribadian seseorang. Biasanya siswa cenderung mengikuti apa saja yang dilakukan oleh temannya tanpa memikirkan akibat atau kerugian yang disebabkan. Hal ini berkaitan dengan keputusan seseorang yang diambil terkait dengan pembelian, memilih atau menggunakan sesuatu. Teman merupakan salah satu pengaruh dalam pengambilan keputusan. Biasanya teman memberikan rekomendasi terkait produk-produk yang sudah mereka gunakan atau yang direkomendasikan oleh orang lain kepada mereka. Oleh karena itu, berhati-hatilah dalam memilih seorang teman. Carilah teman yang dapat memberikan dan mempengaruhi kepada hal-hal yang positif dan membangun, bukan yang dapat merugikan seseorang dikemudian hari (Latief, 2014).

3. Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat merupakan kumpulan orang-orang yang ada disekeliling kita dan dapat memberikan pengaruh. Masyarakat terdiri dari berbagai jenis kepribadian seseorang dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Di dalam masyarakat juga terdapat pembelajaran dan pengalaman yang dapat diambil. Pembelajaran dan pengalaman tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan, mulai dari semangat belajar, ketaatan dalam menunaikan ibadah, mengembangkan pola pikir dan persepsi menjadi lebih kritis, dan dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan pembelian suatu produk. Rekomendasi-rekomendasi yang disampaikan oleh masyarakat seringkali menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan, karena kebanyakan

dari mereka sudah berpengalaman dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Mereka telah mengetahui seberapa besar manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut dalam kehidupan saat ini dan untuk masa yang akan datang (Saragih et al., 2018).

2.2.5 Minat

A. Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan yang timbul dari dalam pribadi seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Minat juga dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul sebelum seseorang melakukan tindakan untuk mencapai sesuatu yang dituju. Disamping itu, minat juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang bukan berasal dari dalam diri pribadi tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, minat menabung merupakan pengasumsian dari minat beli yang merupakan suatu sikap atau perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap produk atau barang yang ingin dibeli (Kristiyadi & Hartiyah, 2016; Kurniawan & Septiana, 2020). Menurut Subianto (2007) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal yang mengarahkan konsumen untuk menilai, memilih, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa yang diinginkan.

Dalam Nisak et al., (2013) menurut Crow & Crow (1980:159) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi dan membentuk minat, yaitu: (1) Faktor internal, merupakan faktor yang berhubungan dengan kebutuhan seseorang yang muncul dari pribadi itu sendiri. Faktor ini mendorong minat seseorang untuk melakukan suatu hal, bertahan dari rasa takut, rasa lapar dan rasa sedih. (2) Faktor sosial, faktor ini merupakan bentuk penyesuaian seseorang terhadap lingkungan tempat ia tinggal dan bagaimana ia bisa diterima dilingkungan tersebut tanpa merasa terintimidasi. Dengan kata lain, lingkungan juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan sesuatu. (3) Faktor emosional dan perasaan, hal ini berkaitan dengan segala aktivitas yang berhasil dilakukan yang didasarkan oleh minat cenderung dapat menimbulkan perasaan senang bagi orang tersebut. Hal ini akan menaikkan minat seseorang dalam

melakukan hal-hal yang lainnya, sebaliknya jika seseorang mengalami kegagalan dalam aktivitasnya maka minatnya akan suatu hal cenderung berkurang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan memotivasi nasabah untuk memilih bank syariah salah satunya adalah hubungan antara kecenderungan agama dengan ekonomi dalam mendorong nasabah untuk menabung di bank syariah. Alasan lain yang mendorong keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah adalah karena sistem keuangan di perbankan syariah menggunakan sistem yang sehat, bermanfaat bagi perekonomian yang diterima, memiliki fasilitas online yang memudahkan untuk bertransaksi, dan juga pelayanannya yang cepat serta lokasi yang mudah dijangkau saat ini. Selain itu, faktor agama menjadi faktor penting dalam memotivasi nasabah untuk menabung di bank syariah karena ingin mengikuti perintah agama dengan sebaik-baiknya, membantu merealisasikan prinsip-prinsip agama islam yang lebih baik lagi dan juga karena lingkungan sosial yang berada di antara muslim-muslim yang taat (Akhtar et al., 2017).

B. Faktor-Faktor Minat

Menurut Andespa (2007) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

1. Faktor *Marketing Mix*

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan. Beberapa strategi tersebut selanjutnya akan membentuk suatu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku seseorang. Dimana di dalam suatu budaya terdapat beberapa kelompok kultur atau adat istiadat yang berlaku yang dapat menentukan perilaku individu. Sekelompok orang-orang tersebut memiliki suatu kelas sosial dengan latar belakang tersendiri, dimana mereka melakukan

sosialisasi dengan cara mereka masing-masing baik secara formal maupun informal. Setiap kelas sosial memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai merk dari suatu produk atau jasa khususnya di bidang perbankan.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok individu yang memiliki pengaruh langsung dalam pengambilan keputusan khususnya dalam menggunakan produk-produk perbankan. Dimana di dalam faktor sosial ini terdapat beberapa kelompok yaitu kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dan status. Kelompok acuan merupakan kumpulan dari beberapa orang yang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda yang cenderung mempengaruhi gaya hidup individu yang lainnya. Kelompok acuan ini menciptakan suatu tekanan dimana seseorang akan cenderung mengikuti preferensi merk suatu produk yang digunakan seseorang. Keluarga merupakan kelompok acuan yang paling besar pengaruhnya, karena keluarga secara kuat mempengaruhi sikap, tindakan, karakter dan juga kepribadian seseorang dan biasanya juga turut andil dalam pengambilan keputusan individu khususnya dalam menggunakan suatu produk di perbankan syariah.

4. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor dirinya sendiri dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah. Individu dewasa cenderung lebih mudah dalam menentukan keputusannya dibandingkan dengan individu yang belum dewasa. Karena pola pikir serta pemahaman individu dewasa lebih matang, sehingga mereka bisa mempertimbangkan mana yang baik dan mana yang buruk untuk bisa diambil menjadi suatu keputusan. Selain itu, individu yang memiliki kepribadian dan karakter yang baik cenderung mudah dalam mengambil keputusan, karena mereka akan mencari tahu terlebih dahulu atau mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan produk yang akan

digunakan yang kemudian akan di klasifikasi secara akurat sebelum memutuskannya.

5. Faktor Psikologis

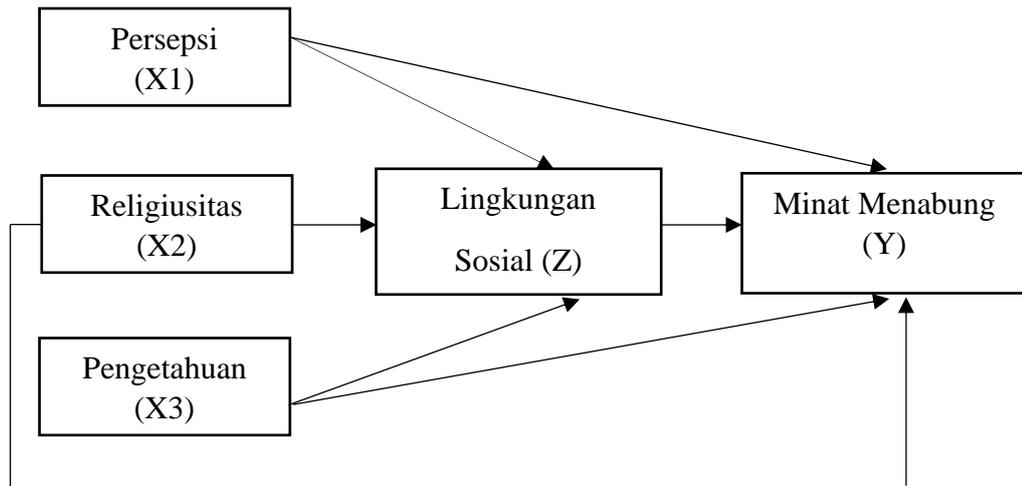
Psikologis didukung dengan beberapa faktor lainnya yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan jua keyakinan. Motivasi akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang diinginkannya. Namun mengenai ke arah mana seseorang akan bertindak, itu dipengaruhi oleh persepsi mereka yang mendorong motivasinya untuk bertindak baik ke arah yang positif maupun negatif. Persepsi merupakan suatu pemikiran yang di timbul dari informasi-informasi tertentu yang didapatkan dan diinterpretasikan untuk menciptakan suatu gambaran yang jelas. Persepsi juga bisa timbul dari pengalaman-pengalaman yang diceritakan seseorang atau yang dialami di masa lalu yang dapat menimbulkan pikiran-pikiran yang mengarah pada tindakan yang akan dilakukan. Untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan, maka harus memiliki keyakinan dan sikap yang baik serta tidak berdasarkan emosional.

2.3 Kerangka Konseptual

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi, religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial. Persepsi merupakan suatu stimulus dimana seseorang menerima informasi melalui panca inderanya dan menerjemahkannya (Nurhayati et al., 2021). Religiusitas merupakan bentuk kepercayaan seseorang terhadap syariat agama yang diyakininya dan ditunjukkan dengan keshalehan dalam beribadah dan bersikap (Mujaddid & Nugroho, 2019). Pengetahuan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memahami, mengingat, dan mendefinisikan kembali mengenai suatu topik tertentu (Syahriyal, 2018). Lingkungan sosial merupakan suatu kegiatan yang dilakukan antar masyarakat yang satu dengan yang lainnya di dalam suatu lingkungan (Ramadhani et al., 2019). Kerangka dalam penelitian ini berdasarkan

pada teori-teori yang telah dijabarkan diatas, sehingga dihasilkan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa Persepsi (X1), Religiusitas (X2), dan Pengetahuan (X3) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y) dengan Lingkungan Sosial (Z) sebagai variabel mediasi.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Kurniawan & Septiana, 2020); (Harahap, 2020)
- 2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Ramadhani et al., 2019); (Khairunnisa & Cahyono, 2020); (Harahap, 2020); (Kurniawan & Septiana, 2020); dan (Pramudani & Fithria, 2021)
- 3 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Ramadhani et al., 2019); (Khairunnisa & Cahyono, 2020)
- 4 : Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (Ramadhani et al., 2019); (Khairunnisa & Cahyono, 2020)

5 : Lingkungan sosial mampu menjadi mediasi dari persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah secara simultan (Wahyuning, 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memaparkan tentang teori-teori yang sudah ada ke dalam hipotesis. Penelitian ini membutuhkan pembuktian atas kebenaran dari teori dan hipotesis yang disajikan melalui data-data yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik (Mulyadi, 2011).

Jenis penelitian ini digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar tingkat pengaruh dalam tiap-tiap variabel (Priyono, 2008).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Denpasar yang beralamat di Jalan Angsoka Cargo Permai I No.12, Ubung, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Alasan melakukan penelitian di STAI Denpasar adalah karena merupakan salah satu lembaga perguruan tinggi islam yang ada di Bali.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi dibagi menjadi dua, yaitu populasi finit yang jumlah objeknya dapat diketahui secara jelas. Sedangkan populasi infinit tidak diketahui secara pasti jumlah populasi atau objeknya (Syahrudin & Salim, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Denpasar yang berjumlah 244 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah populasi dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa sampel sebagai populasi yang diambil menjadi jumlah yang lebih sedikit untuk mewakili seluruh populasi (Dewi & Nathania, 2018).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan karakteristik sampel yang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan (Lenaini, 2021). Karakteristik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif STAI Denpasar
2. Belum memiliki rekening di Bank Syariah, karena mahasiswa STAI Denpasar banyak yang belum pernah mendengar dan belum paham tentang bank Syariah

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) = 0,05

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 244 mahasiswa (Sumber: <https://ayokuliah.id>). Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk mengetahui sampel pada penelitian ini, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{244}{1+(244 \times 0,05)^2}$$

$$n = \frac{244}{1+244 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{244}{1+244 \times (0,0025)}$$

$$n = \frac{244}{1+0,61}$$

$$n = \frac{244}{1,61} = 151,55, \text{ maka disesuaikan oleh peneliti menjadi } 151$$

responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus slovin yang diperoleh maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 151 responden dari keseluruhan mahasiswa STAI Denpasar.

3.4 Data dan Jenis Data

Data merupakan kumpulan dari beberapa informasi atau nilai mengenai suatu objek yang diteliti yang digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Data dikumpulkan melalui pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh seorang peneliti. Data yang dikumpulkan dapat berupa angka, lambang, maupun sifat (Situmorang & Lufti, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Abdullah (2015) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian baik melalui wawancara maupun pengisian kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner terhadap mahasiswa STAI Denpasar

2. Data Sekunder

Menurut Abdullah (2015) data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumentasi, artikel-artikel, buku, serta arsip-arsip lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder ini berasal dari data primer yang telah diolah sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jurnal, artikel, buku dan *e-book*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan dari responden terkait dengan fenomena-fenomena dan fakta-fakta dari permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup. Jenis instrumen yang dapat digunakan biasanya berupa kuesioner (angket), checklist, dan skala (Abdullah, 2015).

2. Studi Kepustakaan/Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi juga sangat penting untuk digunakan dalam penelitian ini. Data-data dokumentasi berupa data yang telah tersedia sumbernya. Data-data ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan di dalam penelitian ini. Selain itu, data dokumentasi juga berfungsi sebagai penguat terkait dengan teori-teori yang digunakan di dalam penelitian (Abdullah, 2015).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Merfazi et al. (2019). Skala likert dapat memberikan nilai kuantitatif terhadap suatu pertanyaan dengan pemberian skor kedalam beberapa kategori. Skala likert digunakan untuk memberikan penilaian atau respon terhadap suatu kejadian atau topik yang diberikan oleh individu maupun kelompok melalui sikap, pendapat maupun persepsi mereka. Respon akan didapatkan ketika peneliti telah menyebarkan kuesionernya dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan yang merujuk pada indikator-indikator tertentu. Setiap item pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala likert akan menunjukkan hasil yang positif dan negatif. Bentuk pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi (X1), religiusitas (X2) dan Pengetahuan (X3). Adapun definisi dari persepsi (X1) menurut Zuhirsyan & Nurlinda (2018) merupakan pemikiran dan pemahaman seseorang tentang informasi yang didupatkannya mengenai suatu topik tertentu yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya definisi religiusitas (X2) adalah suatu pemahaman yang telah diyakini di dalam hati seseorang kemudian ditaati sebagai bentuk keyakinan terhadap agama yang dianutnya (Mujaddid & Nugroho, 2019). Definisi pengetahuan (X3) menurut Syahriyal (2018) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memahami, mengingat dan mendefinisikan kembali informasi yang didapatkan dari individu maupun dari sumber lainnya.

2. Variabel Mediasi atau Intervening (Z)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial (Z). Adapun definisi tentang lingkungan sosial adalah suatu interaksi atau kegiatan yang dilakukan di dalam lingkungan masyarakat anatar individu yang satu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok, maupun antara kelompok dengan kelompok (Ramadhani et al., 2019).

3. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menabung (Y). Adapun definisi tentang minat adalah keinginan yang timbul di dalam diri seseorang untuk memiliki, menggunakan, maupun memilih sesuatu yang dapat dipengaruhi melalui persepsi, religiusitas, pengetahuan dan lingkungan sosial (Kristiyadi & Hartiyah, 2016).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Persepsi (X1)	Indikator yang digunakan dalam variabel persepsi sebagai berikut: 1) Persepsi mengenai bank konvensional 2) Persepsi mengenai riba dan hukumnya 3) Persepsi mengenai bank syariah dan produk tabungan di bank syariah 4) Persepsi tentang kemampuan bank syariah dalam menerapkan prinsip syariah Sumber : Imran dan Hendrawan (2017) dalam Fijriah (2021)	Likert
2	Religiusitas (X2)	Indikator yang digunakan dalam variabel religiusitas sebagai berikut: 1) Keyakinan 2) Praktik Agama 3) Pengalaman 4) Pengetahuan Agama 5) Konsekuensi Sumber : Shofiyatunnisa (2017)	Likert
3	Pengetahuan (X3)	Indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan sebagai berikut: 1) Pengetahuan tentang produk 2) Pengetahuan pembelian 3) Pengetahuan pemakaian	Likert

		Sumber : Rakhmah (2015) dalam Wulan Dari (2020)	
4	Lingkungan Sosial (Z)	Indikator yang digunakan dalam variabel lingkungan sosial sebagai berikut: 1) Lingkungan Sekolah 2) Lingkungan Kleuarga 3) Lingkungan Masyarakat Sumber : Purwanto (2011) dalam Casvi (2019)	Likert
5	Minat Menabung (Y)	Indikator yang digunakan dalam variabel minat menabung adalah sebagai berikut: 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2) Mempertimbangkan untuk membeli 3) Tertarik untuk mencoba 4) Ingin mengetahui produk 5) Ingin memiliki produk Sumber : Schiffman & Kanuk dalam Putri et al. (2019)	Likert

3.7 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Cain (2012) *structural equation modelling* merupakan perpanjangan dari model linier pada umumnya. Peneliti dapat menguji persamaan regresi secara bersamaan menggunakan analisis SEM. Teknik ini lebih memberikan aspek-aspek penegasan dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi. Teknik analisis SEM dinilai lebih kuat dibandingkan dengan analisis regresi linier biasanya. Disebut lebih kuat karena SEM mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang memiliki korelasi satu sama lain, variabel bebas laten yang diukur menggunakan banyak indikator, kesalahan dalam pengukuran nilai, dan gangguan kesalahan-kesalahan yang saling berhubungan. Artinya, teknik penelitian SEM mempertimbangkan secara keseluruhan hal-hal yang dapat memberikan kesuksesan serta yang dapat menghambat penelitian yang akan dilakukan, sehingga minim terjadi kesalahan-kesalahan di dalam penelitian (Sarwono, 2010).

SEM adalah teknik analisis statistik multivariat. Teknik pengolahan data SEM akan lebih rumit dari teknik pengolahan data regresi linier karena SEM dibangun dengan model pengukuran dan model struktural. Biasanya SEM disebut sebagai gabungan dari regresi linier dan juga analisis faktor (Khotimah Harahap, 2018). Keunggulan analisis SEM menurut Cain (2012) sebagai berikut:

1. Asumsi yang mendasari analisis statistik jelas serta dapat diuji. Hal ini memberikan kemudahan bagi peneliti untuk memperluas pemahaman analisis.
2. Software gratis yang digunakan dapat meningkatkan kreativitas peneliti dan memberikan fasilitas terhadap fitur-fitur terbatas.
3. Analisis SEM menyediakan tes mengenai keseluruhan model fit dan tes estimasi parameter tiap-tiap individu secara bersamaan.
4. Koefisien regresi, rata-rata, dan varians dapat dibandingkan secara bersamaan bahkan diantara beberapa kelompok.
5. Pengukuran dan model analisis faktor dapat digunakan untuk menutupi kesalahan, dan membuat perkiraan antara hubungan variabel laten dengan kesalahan pengukurannya.
6. SEM dapat memodelkan banyak model linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Secara umum SEM terdiri dari dua bagian utama yaitu, inner model dan outer model.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran biasanya disebut dengan evaluasi pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model di dalam suatu penelitian. Jenis validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan eksternal. Validitas internal meliputi validitas kuantitatif dan validitas konstruk. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (Anuraga et al., 2017).

Uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan *average extracted (AVE)*. *Convergent*

validity merupakan model pengukuran dengan model reflektif indikator. Model ini dinilai melalui korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika nilai korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Tetapi untuk penelitian di tahapan awal nilai *loading* sebesar 0,50 samapi 0,60 dianggap telah cukup.

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan model reflektif indikator. Model ini dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Konstruk laten melakukan prediksi pengukuran terhadap blok yang memiliki kelebihan dari pada blok lainnya jika korelasi antara konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada korelasi dengan konstruk yang lain. Discriminant validity dapat dinilai dengan menggunakan metode lain yaitu dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya di dalam suatu model. Jika nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lainnya, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten yang hasilnya lebih konservatif daripada menggunakan *composite reliability*. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50.

2. Model Struktural (*Inner model*)

Inner model adalah menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan teori penelitian. Model struktural ini dinilai dengan melihat *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisse Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi antar konstruk. Nilai R^2 yang memiliki nilai sebesar 0.67; 0.33; dan 0.19 untuk variabel laten dependen dalam model struktural ini menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Anuraga et al., 2017).

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Ekasari (2018) pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh yang terdapat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian

hipotesis digunakan dengan menggunakan uji t (*t-test*). Kriteria uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis dapat diterima
2. Jika arah hubungan variabel sejalan dengan yang dihipotesiskan
3. Tingkat signifikansi sebesar 95% dengan derajat kesalahan 0,05 (5%) jika nilai t hitung lebih besar dari 1.64 (two-tiled) atau 1.96 (one-tiled) dan nilai probability (P-value) kurang dari 0,05 atau 5%.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pemaparan Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Denpasar merupakan lembaga perguruan tinggi Islam swasta yang berbentuk Sekolah Tinggi yang dikelola oleh Kementerian Agama dan termasuk ke dalam kopertis wilayah Ditjen Pendidikan Islam. Pada tanggal 4 September 2008 STAI Denpasar didirikan dengan Nomor SK PT Dj.I/302/2008, beralamat di Jl. Angsoka Cargo Permai 1 No. 12 Ubung – Denpasar – Bali, Kabupaten/Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia. STAI Denpasar merupakan lembaga pendidikan yang berdiri dibawah Yayasan Al-Ma'ruf yang mana Yayasan ini memiliki jenjang pendidikan mulai dari jenjang anak-anak hingga jenjang tsanawiyah dan aliyah. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan juga teknologi yang semakin hari semakin meningkat, maka lembaga-lembaga pendidikan perlu meningkatkan mutu dan kualitasnya dengan cara memiliki dan menciptakan sumber daya yang mampu menguasai serta menjawab segala tantangan dan tuntutan perkembangan yang terus menerus berjalan. Oleh karena itu, Yayasan Al-Ma'ruf memiliki rencana untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi yang memiliki peran urgen untuk mewujudkan sumber daya manusia yang professional, berakhlakul karimah dan unggul dalam berbagai bidang keilmuan.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai jumlah responden yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 151 orang diantaranya 49 orang laki-laki dan 102 orang perempuan dengan usia mahasiswa yang mengisi kuesioner yaitu 18 – 37 tahun.

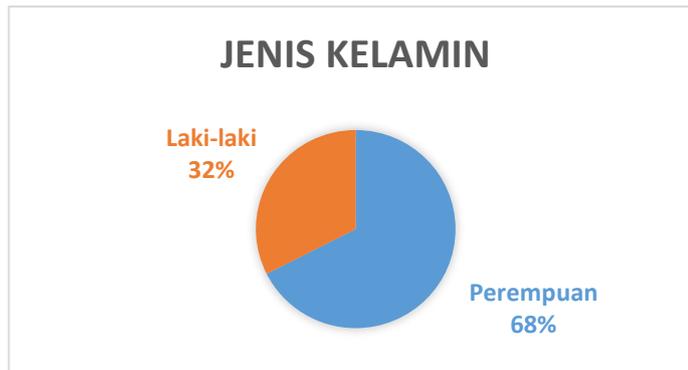
4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 151 responden. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: jenis kelamin, usia, dan semester yang ditempuh responden.

a. Jenis kelamin

Berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



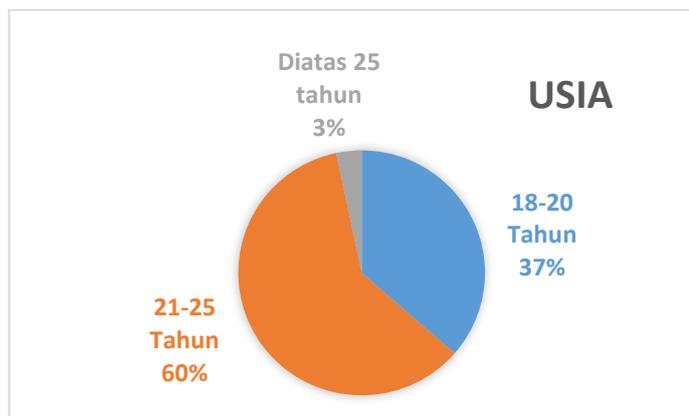
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan yaitu sebanyak 102 orang atau sekitar 68%. Sisanya sebanyak 49 orang atau sekitar 32% merupakan responden laki-laki.

b. Usia

Berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia yang akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 55 orang atau sekitar 37%. Selanjutnya responden

yang berusia 21-25 tahun sebanyak 91 orang atau sekitar 60%. Kemudian responden yang berusia 26-37 tahun sebanyak 5 orang atau sekitar 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang mengisi kuesioner adalah berusia 21-25 tahun yakni 91 orang atau 60%.

c. Data Deskriptif Statistik Responden

Tabel 4. 1

Data Deskriptif Statistik Responden

Item Variabel		STS		TS		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Persepsi (X1)	PS. 3	0	0,0 %	7	4,6 %	90	59,6 %	54	35,8 %	151	100 %	3.31
	PS. 4	1	0,7 %	9	6,0 %	107	70,9 %	34	22,5 %	151	100 %	3.15
	PS. 5	0	0,0 %	4	2,6 %	113	74,8 %	35	23,2 %	151	100 %	3.23
Religiusitas (X2)	RG. 2	1	0,7 %	6	4,0 %	56	37,1 %	88	58,3 %	151	100 %	3.53
	RG. 4	1	0,7 %	3	2,0 %	45	29,8 %	103	68,2 %	151	100 %	3.67
	RG. 5	2	1,3 %	2	1,3 %	55	36,4 %	93	61,6 %	151	100 %	3.60
Pengetahuan (X3)	PN. 2	2	1,3 %	36	23,8 %	98	64,9 %	16	10,6 %	151	100 %	2.86
	PN. 3	1	0,7 %	30	19,9 %	101	66,9 %	19	12,6 %	151	100 %	2.91
	PN. 4	1	0,7 %	9	6,0 %	97	64,2 %	44	29,1 %	151	100 %	3.22
	PN. 5	2	1,3 %	19	12,6 %	101	66,9 %	30	19,9 %	151	100 %	3.07
	PN. 6	3	2,0 %	48	31,8 %	83	55,0 %	18	11,9 %	151	100 %	2.78
Lingkungan Sosial (Z)	LS.5	4	2,6 %	46	30,5 %	78	51,7 %	24	15,9 %	151	100 %	2.82
	LS.6	11	7,3 %	78	51,7 %	49	32,5 %	13	8,6 %	151	100 %	2.42
Minat Menabung (Y)	MN. 1	2	1,3 %	40	26,5 %	90	59,6 %	20	13,2 %	151	100 %	2.86
	MN. 2	3	2,0 %	49	32,5 %	84	55,6 %	16	10,6 %	151	100 %	2.76
	MN. 3	3	2,0 %	23	15,2 %	103	68,2 %	23	15,2 %	151	100 %	2.98
	MN. 4	3	2,0 %	23	15,2 %	97	64,2 %	29	19,2 %	151	100 %	3.02
	MN. 5	0	0,0 %	32	21,2 %	95	62,9 %	24	15,9 %	151	100 %	2.95
	MN. 6	1	0,7 %	19	12,6 %	100	66,2 %	31	20,5 %	151	100 %	3.07

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, hasil deskripsi statistic jawaban responden pada variabel Persepsi dapat diketahui bahwa pertanyaan yang paling banyak

mendapat respon setuju adalah “Saya akan menabung di bank syariah karena transaksinya jelas” yaitu sebanyak 74,8% atau 113 orang. Pada variabel Reliabilitas, pertanyaan yang paling banyak mendapatkan respon sangat setuju adalah “Saya mengetahui bahwa hukum-hukum islam terkandung di dalam Al-Quran” yaitu sebanyak 68,2% atau 103 orang. Pada variabel pengetahuan, pertanyaan yang paling banyak mendapatkan respon setuju adalah “Saya mengetahui perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional” yaitu sebanyak 66,9% atau 101 orang dan pertanyaan “Bank syariah mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil” yaitu sebanyak 66,9% atau 101 orang. Pada variabel lingkungan sosial, pertanyaan yang paling banyak mendapatkan respon setuju adalah “Saya mengetahui bank syariah dari orang tua dan saudara/kerabat saya” yaitu sebanyak 51,7% atau 78 orang. Pada variabel minat menabung, pertanyaan yang paling banyak mendapatkan respon setuju adalah “Saya akan membuat rekening tabungan di bank syariah” yaitu sebanyak 68,2% atau 103 orang.

4.1.3 Evaluasi Model

1) Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran diuji dengan beberapa indikator diantaranya: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

1. Validitas Konvergen

Indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari $> 0,7$ (Anuraga et al., 2017). Nilai *loading factor* akan menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur dari variabel yang terkuat atau dominan. Berikut ini merupakan nilai *loading factor* yang akan dijabarkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Persepsi	PS. 3	0.803	Valid
	PS. 4	0.792	Valid
	PS. 5	0.831	Valid
Religiusitas	RG. 2	0.758	Valid
	RG. 4	0.818	Valid
	RG. 5	0.916	Valid
Pengetahuan	PN. 2	0.809	Valid
	PN. 3	0.786	Valid
	PN. 4	0.719	Valid
	PN. 5	0.753	Valid
	PN. 6	0.860	Valid
Lingkungan Sosial	LS.5	0.863	Valid
	LS.6	0.923	Valid
Minat Menabung	MN. 1	0.784	Valid
	MN. 2	0.714	Valid
	MN. 3	0.862	Valid
	MN. 4	0.838	Valid
	MN. 5	0.842	Valid
	MN. 6	0.814	Valid

(Sumber : Hasil Output SmartPLS)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing indikator variabel baik Persepsi, Religiusitas, Pengetahuan, Lingkungan Sosial dan Minat Menabung memiliki nilai lebih dari > 0.7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. Validitas Diskriminan

Pengujian discriminant validity dalam penelitian ini menggunakan nilai cross loading dan square root of average (AVE) dengan tujuan untuk memeriksa atau menguji apakah instrument-instrumen dalam penelitian ini valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel latennya. Pengujian discriminant validity dapat diuraikan secara jelas sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* yang menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk menguji dan memeriksa valid atau tidaknya suatu instrument penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel latennya. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari suatu variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* yang lain terhadap variabel laten lainnya (Anuraga et al., 2017). Hasil pengujian *discriminant validity* yang diperoleh akan ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Nilai Discriminant Validity

Indikator	Persepsi	Religiusitas	Pengetahuan	Lingkungan Sosial	Minat Menabung	Keterangan
PS. 3	0.803	0.360	0.369	0.239	0.445	Valid
PS. 4	0.792	0.317	0.445	0.183	0.361	Valid
PS. 5	0.831	0.221	0.479	0.148	0.462	Valid
RG. 2	0.260	0.758	0.141	0.160	0.128	Valid
RG. 4	0.347	0.818	0.207	0.148	0.180	Valid
RG. 5	0.319	0.916	0.236	0.217	0.230	Valid
PN. 2	0.379	0.046	0.809	0.387	0.428	Valid
PN. 3	0.308	0.087	0.786	0.353	0.411	Valid
PN. 4	0.515	0.381	0.719	0.250	0.465	Valid
PN. 5	0.469	0.287	0.753	0.293	0.473	Valid
PN. 6	0.424	0.159	0.860	0.415	0.507	Valid
LS.5	0.203	0.193	0.346	0.863	0.373	Valid
LS.6	0.219	0.190	0.425	0.923	0.523	Valid
MN. 1	0.297	0.119	0.483	0.402	0.784	Valid
MN. 2	0.237	0.182	0.385	0.571	0.714	Valid

MN. 3	0.398	0.165	0.417	0.353	0.862	Valid
MN. 4	0.467	0.164	0.439	0.369	0.838	Valid
MN. 5	0.571	0.237	0.522	0.427	0.842	Valid
MN. 6	0.528	0.195	0.551	0.369	0.814	Valid

(Sumber : Hasil Output SmartPLS, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity pada Tabel 4.3 disajikan hasil perhitungan cross loading yang menunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator Persepsi, Religiusitas, Pengetahuan, Lingkungan Sosial dan Minat Menabung memiliki nilai diatas cross loading variabel laten lainnya. Keseluruhan nilai cross loading berada diatas 0.5, sehingga instrument penelitian dapat dikatakan valid secara diskriminan (Anuraga et al., 2017).

- b. Selanjutnya, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai AVE yang diperoleh. Jika nilai AVE lebih besar dari > 0.5 , maka variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik (Anuraga et al., 2017). Berikut akan ditampilkan hasil perhitungan AVE masing-masing variabel pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi	0.654	Valid
Religiusitas	0.694	Valid
Pengetahuan	0.619	Valid
Lingkungan Sosial	0.798	Valid
Minat Menabung	0.657	Valid

(Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas nilai AVE yang dihasilkan oleh variabel Persepsi, Religiusitas, Pengetahuan, Lingkungan Sosial dan Minat Menabung memiliki nilai yang lebih besar dari > 0.5 , maka variabel diatas dapat dinyatakan valid.

3. Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Composite reliability diatas 0,7 dan nilai Cronbach's disarankan diatas 0,6. Berikut ditampilkan nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability pada Tabel 4.5 dibawah:

Tabel 4. 5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Persepsi	0.850	0.737	Reliabel
Religiusitas	0.871	0.780	Reliabel
Pengetahuan	0.890	0.845	Reliabel
Lingkungan Sosial	0.888	0.751	Reliabel
Minat Menabung	0.920	0.895	Reliabel

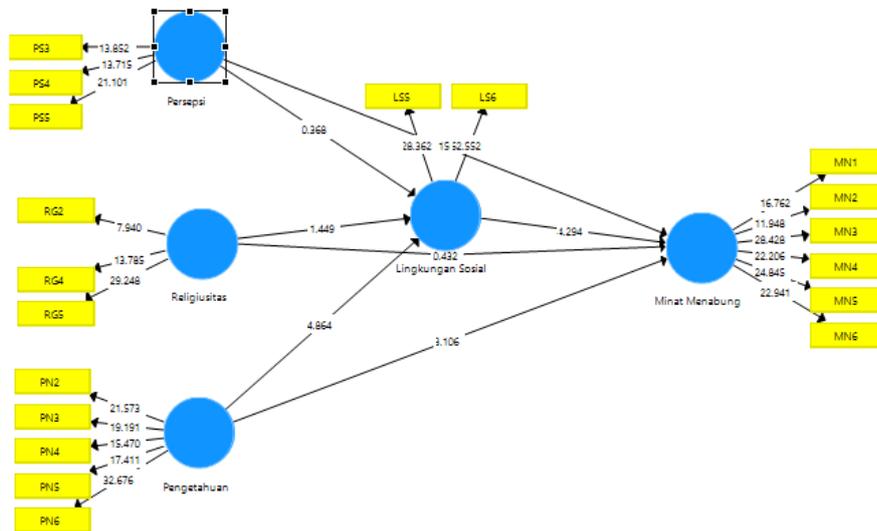
(Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel persepsi sebesar 0,850; variabel religiusitas sebesar 0,871; variabel pengetahuan sebesar 0,890; variabel lingkungan sosial sebesar 0,888 dan variabel minat menabung sebesar 0,920. sedangkan nilai *conbach's alpha* variabel persepsi sebesar 0,737; variabel religiusitas sebesar 0,780; variabel pengetahuan sebesar 0,845; variabel lingkungan sosial sebesar 0,751 dan variabel minat menabung sebesar 0,895. kelima variabel yang dianalisis diatas memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan.

2) Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model*, dilanjutkan dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian berikut:

Gambar 4. 3
Model Struktural



(Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2022)

Evaluasi pada model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* dalam setiap variabel laten dependen. Pada tabel 4.6 berikut akan disajikan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4. 6
Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Lingkungan Sosial	0.203	0.187
Minat Menabung	0.486	0.472

(Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* dari variabel lingkungan sosial sebesar 0,203%, nilai tersebut berarti bahwa variabel lingkungan sosial dapat dijelaskan dengan persepsi, religiusitas, dan pengetahuan sebesar 20,3% dan sisanya sebesar 79,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel minat menabung menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,486%, artinya bahwa variabel minat menabung dapat dijelaskan dengan persepsi, religiusitas, pengetahuan dan

lingkungan sosial sebesar 48,6% dan sisanya sebesar 51,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

3) Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian inner model atau model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian model struktural dilakukan menggunakan *software* smartPLS. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat dalam output *path coefficient*. Berikut pada tabel 4.7 akan dijabarkan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value
Persepsi -> Minat Menabung	0,312	0,311	0,075	4,159	0,000
Religiusitas -> Minat Menabung	-0,030	-0,026	0,069	0,432	0,666
Pengetahuan -> Minat Menabung	0,283	0,295	0,091	3,106	0,000
Lingkungan Sosial -> Minat Menabung	0,320	0,313	0,074	4,294	0,000

(Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2022)

Dalam PLS, pengujian yang dilakukan secara statistik pada setiap hubungan variabel yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan data aktual. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari analisis PLS *bootsrapping* adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi memiliki nilai koefisien sebesar 0,312. Nilai T-statistik sebesar 4,159 dengan *p-value* sebesar 0,000, dan nilai T-tabel sebesar 1,64. Hasil analisis menunjukkan

bahwa nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel dan $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, maka hipotesis **diterima**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas memiliki nilai koefisien sebesar -0,030. Nilai T-statistik sebesar 0,432 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,666, dan nilai T-tabel sebesar 1,64. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih kecil daripada nilai T-tabel dan $p\text{-value} > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, maka hipotesis **ditolak**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki nilai koefisien sebesar 0,283. Nilai T-statistik sebesar 3,106 dengan $p\text{-value}$ 0,000, dan nilai T-tabel sebesar 1,64. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel dan $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, maka hipotesis **diterima**.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0,320. Nilai T-statistik sebesar 4,294 dengan $p\text{-value}$ 0,000, dan nilai T-tabel sebesar 1,64. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel dan $p\text{-value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, maka hipotesis **diterima**.

4) Pengujian Mediasi

Tabel 4. 8

Pengujian Mediasi Persepsi, Religiusitas Dan Pengetahuan

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value
Persepsi -> Lingkungan Sosial -> Minat Menabung	-0,011	-0,011	0,032	0,354	0,723
Religiusitas -> Lingkungan Sosial -> Minat Menabung	0,040	0,043	0,029	1,377	0,169
Pengetahuan -> Lingkungan Sosial -> Minat Menabung	0,136	0,135	0,043	3,183	0,002

(Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2022)

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *specific indirect effects* pada SmartPLS. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari analisis *specific indirect effects* sebagai berikut:

a. Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi Dari Hubungan Persepsi Terhadap Minat Menabung

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan sosial sebagai mediasi dari hubungan persepsi terhadap minat menabung memiliki nilai t-statistik sebesar $0,354 < t\text{-tabel } 1,64$ dan nilai p-value sebesar $0,723 > 0,05$. Sehingga lingkungan sosial tidak dapat menjadi mediasi dari hubungan persepsi terhadap minat menabung, maka hipotesis **ditolak**.

b. Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi Dari Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Menabung

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan sosial sebagai mediasi dari hubungan religiusitas terhadap minat menabung memiliki nilai t-statistik sebesar $1,377 < t\text{-tabel } 1,64$ dan nilai p-value sebesar $0,169 > 0,05$.

Sehingga lingkungan sosial tidak dapat menjadi mediasi dari hubungan religiusitas terhadap minat menabung, maka hipotesis **ditolak**.

c. Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi Dari Hubungan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan sosial sebagai mediasi dari hubungan persepsi terhadap minat menabung memiliki nilai t-statistik sebesar $3,183 > t\text{-tabel } 1,64$ dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga lingkungan sosial dapat menjadi mediasi dari hubungan pengetahuan terhadap minat menabung, maka hipotesis **diterima**.

Dari hasil uji mediasi pada Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa lingkungan sosial dapat memediasi pengetahuan terhadap minat menabung dengan nilai t-statistik $3,183 > t\text{-tabel } 1,64$ dan *p-value* $0,002 < 0,05$. Sedangkan lingkungan sosial tidak dapat memediasi persepsi dan religiusitas terhadap minat menabung dimana nilai t-statistik $0,354 < t\text{-tabel } 1,64$ dan p-value $0,723 > 0,05$, dan nilai t-statistik $1,377 < t\text{-tabel } 1,64$ dan *p-value* $0,169 > 0,05$.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung

Menurut Harahap (2020) persepsi merupakan pemikiran yang ditimbulkan ketika melihat suatu hal yang menarik perhatian pada saat itu juga. Persepsi juga dapat ditimbulkan berdasarkan informasi yang didapatkan dari seseorang dan ditarik suatu kesimpulan berupa pemikiran terhadap topik tersebut. Untuk menumbuhkan minat menabung seseorang, tentunya mereka harus memiliki persepsi yang baik terlebih dahulu terhadap bank Syariah guna membantu dalam pengambilan keputusan yang baik. Prinsip *figure and ground* merupakan prinsip yang utama dalam pembahasan persepsi. Prinsip ini memberikan gambaran bahwasanya manusia dapat memilih dari sekian banyak dorongan bagian mana yang menjadi fokus atau bentuk utama (*figure*) dan bagian mana yang menjadi latar (*ground*) (Kurniawan & Septiana, 2020). Prinsip inilah yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dapat menumbuhkan keinginan untuk menabung, seperti halnya mencari informasi tentang bank apa yang cocok dengan kebutuhannya, kemudian mencari dan menilai produk atau jenis tabungan

apa yang dibutuhkan sehingga dapat menjadi bekal untuk menentukan pilihan mana yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya, barulah pada akhirnya memutuskan untuk menabung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 151 responden mahasiswa STAI Denpasar, dapat diidentifikasi bahwa didapatkan hasil T-statistik $4,159 > T\text{-tabel } 1,64$ dan nilai p-value $0,000 (p < 0,05)$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat (Cahyani et al., 2013). Persepsi adalah sebuah kemampuan untuk memberikan nilai pada proses kemampuan otak, dimana kemampuan tersebut akan memberikan perintah kepada anggota indera yang lainnya untuk melakukan suatu hal dan berkaitan dengan minat. Hal tersebut dimanfaatkan oleh bank syariah untuk menjalin suatu hubungan yang erat dengan nasabah yaitu dengan cara menyampaikan fenomena tentang produk-produk bank syariah (Rusdianto & Ibrahim, 2016). Sebelum memutuskan untuk menabung di bank syariah, biasanya mahasiswa akan mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya tentang bank syariah. Semakin banyak informasi yang didapatkan maka akan mempengaruhi persepsi positif mahasiswa terhadap bank syariah (Rakhmah & Wahyuni, 2014).

Berdasarkan item pada kuesioner yang telah disebarkan, responden yang menjawab setuju sebanyak 59,6% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35,8% dari pertanyaan persepsi terhadap perbankan syariah. Sehingga persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Septiana (2020) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Selain itu sesuai juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Allah Swt. berfirman di dalam Al-Quran dalam surat An-Nahl/78 : 16, yaitu:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur” (Qs. An-Nahl/78 : 16)

Allah Swt. berfirman di dalam Al-Quran dalam surat As-Sajdah/9 : 32, yaitu:

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوْحِهِ طَّوَّجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalam roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur” (Qs. As-Sajdah/9 : 32)

4.2.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Religiusitas merupakan suatu pengetahuan yang telah diyakini dan dianut oleh seseorang di dalam hatinya. Semakin yakin dan besarnya pengetahuan seseorang tentang agama, maka kepercayaan dan keyakinan tersebut akan tercermin dalam sikap dan keputusan yang diambil (Kristiyadi & Hartiyah, 2016). Tingkat keagamaan atau religiusitas seseorang berada pada tahapan yang berbeda-beda. Hubungan religiusitas dengan minat menabung adalah semakin religius seseorang maka akan semakin baik seseorang tersebut dalam menata dan memanagerkan kehidupannya serta dalam pengelolaan keuangannya. Orang-orang yang religius, dalam menyimpan dana maupun bermuamalah, akan memilih lembaga-lembaga yang menganut hukum dan prinsip syariat yang sesuai dengan ketentuan islam dan lembaga-lembaga yang jelas secara akad maupun transaksinya (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 151 responden mahasiswa STAI Denpasar, dapat diidentifikasi bahwa didapatkan hasil T-statistik $0.432 < T\text{-tabel } 1.64$ dan nilai p-value $0.666 (p > 0.05)$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Berdasarkan item pada kuesioner yang telah disebarkan, responden yang menjawab setuju sebanyak 36,4% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 61,6% dari pertanyaan religiusitas. Sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswa STAI Denpasar memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi. Meskipun memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi, tetapi

kegiatan menabung dan juga *payroll* masyarakat Bali menggunakan lembaga keuangan yang diprakarsai oleh Gubernur Provinsi Bali yang mana lembaga tersebut adalah lembaga keuangan konvensional (Kosasih, 2016). Sehingga religiusitas memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap minat menabung.

Pendirian Perbankan Syariah di Bali menimbulkan pro dan kontra, karena perbankan syariah menjunjung nilai-nilai keislaman dalam kegiatan operasionalnya. Nilai-nilai keislaman tersebut dapat menimbulkan benturan dengan budaya masyarakat Bali. Kosasih (2016) mengatakan bahwa pendirian perbankan syariah di Bali tidak terlepas dari lembaga-lembaga keuangan yang sudah ada khususnya lembaga keuangan konvensional baik lembaga keuangan bank maupun non-bank. Disamping itu juga terdapat lembaga keuangan yang diprakarsai oleh Gubernur Provinsi Bali yaitu Lembaga Perkreditan Desa (LPD) dan juga Bank Pembangunan Daerah yang berada di tiap-tiap daerah di Bali. Penggunaan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) dan juga Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan salah satu wujud kearifan lokal masyarakat Bali yang mana hal tersebut tercermin dari kebiasaan-kebiasaan yang telah dilakukan oleh masyarakat sejak lama. Kearifan lokal akan tercermin dalam sebuah nilai-nilai yang berlaku pada kelompok masyarakat tertentu di Bali. Nilai-nilai tersebut yang dijadikan pegangan oleh masyarakat untuk bersikap dan berperilaku. Hal inilah yang menjadikan mayoritas masyarakat di Bali lebih banyak menggunakan bank konvensional yang telah ada sejak lama dibandingkan dengan bank syariah yang baru muncul.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Cahyono (2020) dan di dukung oleh penelitin Pramudani & Fithria (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Allah Swt. berfirman di dalam Al-Quran dalam surat Al-Baqarah/278-279 : 2, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ص وَإِنْ نُبِئْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسٌ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan menerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya*” (Qs. Al-Baqarah /278-279 : 2).

4.2.3 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Pengetahuan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memahami, mengingat, dan mendefinisikan kembali mengenai suatu topik tertentu. Pengetahuan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan, maupun memilih suatu produk. Pengetahuan menunjukkan arah yang sangat penting sebagai pengaruh terciptanya perilaku seseorang. Berdasarkan pada pengalaman dan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa segala sesuatu yang diputuskan atas dasar pengetahuan cenderung berlangsung lama dari pada keputusan yang diambil tidak berdasarkan pengetahuan (Syahriyal, 2018). Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 151 responden mahasiswa STAI Denpasar, dapat diidentifikasi bahwa didapatkan hasil T-statistik $3.106 > T\text{-tabel } 1.64$ dan nilai p-value $0.000 (p < 0.05)$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Rusmini (2014) pengetahuan dapat diperoleh melalui: Pengalaman Indera (*Sense Experience*), Nalar (*Reason*), Otoritas (*Authority*), Intuisi (*Intuition*), Wahyu (*Revelation*), dan Keyakinan (*Faith*). Semakin besar dan luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin banyak informasi yang dicari dan digunakan sebagai rujukan dalam

pengambilan keputusan menggunakan bank dan produk tertentu. seseorang yang memiliki pengetahuan tentang bank syariah berarti telah mengenal bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniawan & Septiana, 2020).

Berdasarkan item pada kuesioner yang telah disebarkan, responden yang menjawab setuju sebanyak 66,9% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12,6% dari pertanyaan pengetahuan terhadap perbankan syariah. Sehingga pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Selain itu Khairunnisa & Cahyono (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Allah Swt. berfirman di dalam Al-Quran Surat Ar-Rum/30 : 39, yaitu:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya : *“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”* (Qs. Ar-Rum/30 : 39).

Allah Swt. berfirman di dalam Al-Quran dalam surat Al-Baqarah/278-279 : 2, yaitu:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya : *“Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah Kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya”* (Qs. At-Taubah/122 : 9).

4.2.4 Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung

Menurut Mujaddid & Nugroho (2019) lingkungan sosial merupakan segala sesuatu yang mencakup kepribadian seseorang. Artinya lingkungan sosial mencakup segala sesuatu yang dipikirkan, dikatakan, dan diperbuat oleh seseorang secara sadar baik dari dirinya sendiri maupun dari pengaruh orang-orang disekitarnya. Perkembangan lingkungan sosial baik di lingkungan masyarakat maupun keluarga merupakan salah satu pemicu yang dapat meningkatkan aktivitas seseorang (Yuliani, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 151 responden mahasiswa STAI Denpasar, dapat diidentifikasi bahwa didapatkan hasil T-statistik $4.294 > T\text{-tabel } 1.64$ dan nilai p-value $0.000 (p < 0.05)$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga hipotesisi keempat (H4) diterima. Lingkungan sosial terdiri dari orang-orang yang berada disekitar masyarakat seperti keluarga, teman, tetangga dan juga kerabat. Di dalam lingkungan sosial, terdapat suatu interaksi antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi mengenai suatu hal termasuk di dalamnya informasi tentang perbankan syariah (Peter & Olson, 2014). Semakin banyak yang menggunakan bank syariah di dalam suatu lingkungan sosial, maka akan semakin meningkatkan minat seseorang untuk menabung di bank syariah (Casvi, 2019).

Berdasarkan item pada kuesioner yang telah disebarkan, responden yang menjawab setuju sebanyak 51,7% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15,9% dari pertanyaan lingkungan sosial. Sehingga lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Cahyono (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.

Allah Swt. berfirman di dalam Al-Quran dalam surat As-Shad/27-28 : 38, yaitu:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ فَوَيْلٌ
لِّلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

أَمْ نَجْعَلُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَالْمُفْسِدِينَ فِي الْأَرْضِ أَمْ نَجْعَلُ الْمُتَّقِينَ
كَالْفَجَّارِ

Artinya : “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. Patutkah kami menganggap orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di muka bumi? Patutkah (pula) kami menganggap orang-orang yang bertakwa sama dengan orang-orang yang berbuat maksiat?” (Qs. As-Shad/27-28 : 38).

4.2.5 Pengaruh lingkungan sosial sebagai mediasi dari persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung

a. Pengaruh lingkungan sosial sebagai mediasi dari persepsi terhadap minat menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi terhadap minat menabung tidak dimediasi oleh lingkungan sosial. Dapat diartikan bahwa lingkungan sosial tidak mampu memediasi pengaruh persepsi terhadap minat menabung. Hasil pengujian pengaruh persepsi terhadap minat menabung menunjukkan hasil bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, hal ini berarti bahwa meskipun mahasiswa STAI Denpasar mengetahui atau tidak mengenai lingkungan sosial, lingkungan keluarga, dan lingkungan sekolah mereka maka tidak akan mempengaruhi minat mahasiswa STAI Denpasar untuk menabung di bank syariah.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa lingkungan sosial tidak mampu memediasi pengaruh persepsi terhadap minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah, hal ini dikarenakan mahasiswa memilih untuk menabung di bank syariah karena persepsi yang timbul dari dalam diri mereka sendiri tanpa adanya pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain. Apabila seseorang memiliki minat dalam mengelola keuangannya dan menabung, maka ia cenderung akan mewujudkannya dalam sebuah tindakan nyata yang dapat mewujudkan minat menabungnya tersebut, sehingga persepsi memiliki peran

tersendiri untuk dapat menimbulkan minat individu untuk memutuskan menabung di bank syariah. Artinya persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan menabung individu karena meskipun seseorang berada di dalam lingkungan yang baik jika persepsi dari dalam diri sendiri terhadap bank syariah masih kurang dan cenderung mengarah kearah yang negatif maka itu juga menjadi hambatan seseorang untuk menabung.

b. Pengaruh lingkungan sosial sebagai mediasi dari religiusitas terhadap minat menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas terhadap minat menabung tidak dimediasi oleh lingkungan sosial. Dapat diartikan bahwa lingkungan sosial tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat menabung. Hasil pengujian pengaruh religiusitas terhadap minat menabung menunjukkan hasil bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, hal ini berarti bahwa meskipun mahasiswa STAI Denpasar mengetahui atau tidak mengenai lingkungan sosial, lingkungan keluarga, dan lingkungan sekolah mereka maka tidak akan mempengaruhi minat mahasiswa STAI Denpasar untuk menabung di bank syariah.

Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa lingkungan sosial tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah, dan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa tingkatan religiusitas mahasiswa STAI Denpasar dan juga lingkungan sosial tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Meskipun mahasiswa STAI Denpasar mengampu pendidikan di lembaga pendidikan islam yang mana di dalamnya terdapat pembelajaran mengenai agama islam, hukum-hukum islam dan nilai-nilai keislaman tetapi jika lingkungan sosial mahasiswa STAI Denpasar lebih banyak yang menggunakan lembaga keuangan konvensional khususnya yang diprakarsai oleh Gubernur Provinsi Bali, maka tidak dapat menimbulkan minat mahasiswa STAI Denpasar untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuning (2021) yang menyatakan bahwa variabel lingkungan sosial mampu menjadi mediasi dari hubungan religiusitas terhadap minat menabung.

c. Pengaruh lingkungan sosial sebagai mediasi dari pengetahuan terhadap minat menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap minat menabung dapat dimediasi oleh lingkungan sosial. Dapat diartikan bahwa lingkungan sosial mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Hasil pengujian pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung menunjukkan hasil bahwa pengetahuan memiliki pengaruh langsung terhadap minat menabung, hal ini berarti bahwa mahasiswa STAI Denpasar yang mana berada di dalam lingkungan terpelajar dimana banyak sekali ilmu dan teori-teori yang didapatkan dari berbagai sumber serta praktik-praktik yang telah dilakukan, sehingga dapat memperoleh informasi mengenai bank syariah dan produk-produk yang dipasarkan. Pengetahuan inilah yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa lingkungan sosial mampu menjadi mediasi dari pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa mahasiswa STAI Denpasar memiliki pengetahuan tentang bank syariah yang mana pengetahuan tersebut harus diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari yang akhirnya dapat menimbulkan minat menabung mahasiswa di bank syariah. Peran perguruan tinggi, khususnya para dosen, sangat penting dalam mengajarkan tentang pengelolaan keuangan dengan cara menabung kepada mahasiswa di dalam proses perkuliahan. Hal ini perlu dilakukan agar mahasiswa dapat mengetahui, mengerti dan memahami bagaimana pentingnya menabung di usia yang masih dini. Pengetahuan inilah yang dapat dijadikan bekal oleh mahasiswa untuk dapat mengelola keuangannya ketika sudah beranjak dewasa nanti dengan baik dan tepat. Disamping itu, penting bagi perguruan tinggi dan para dosen-dosennya untuk menjelaskan secara lebih detail mengenai hukum riba dan konsekuensi yang akan didapatkan jika seorang muslim menggunakan riba.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengujian pengaruh persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dengan variabel lingkungan sosial sebagai mediasi yang didukung dengan beberapa teori-teori yang menjadi landasan dalam pembuatan setiap bab-bab sebelumnya. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa STAI Denpasar terhadap bank syariah, produk-produk syariah, dan nilai-nilai keislaman pada produk bank syariah, maka akan semakin tinggi minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah.
2. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkatan religiusitas yang dimiliki mahasiswa STAI Denpasar, maka akan semakin menurun pula minat untuk menabung di bank syariah.
3. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa STAI Denpasar tentang bank syariah, maka akan semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah.
4. Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menandakan bahwa semakin baik lingkungan sosial mahasiswa STAI Denpasar, maka akan semakin tinggi minat menabung mahasiswa di bank syariah.
5. Lingkungan sosial tidak mampu menjadi mediasi dari persepsi, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa, ada atau tidak adanya variabel lingkungan sosial sebagai mediasi tidak berpengaruh terhadap meningkatnya minat menabung mahasiswa STAI Denpasar di bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perbankan Syariah, disarankan untuk melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi yang ada di Bali dengan cara mengadakan event, sosialisasi atau kuliah tamu secara rutin setiap bulan untuk menjelaskan mengenai akad-akad perbankan syariah agar mahasiswa lebih mudah memahami dan membedakan akad apa yang harus digunakan.
2. Bagi Dosen STAI Denpasar, disarankan untuk lebih aktif lagi mengenalkan dan membahas tentang bank syariah kepada mahasiswa agar paling tidak mahasiswa mengetahui perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah secara operasionalnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, minat menabung dalam penelitian ini diproyeksikan pada keinginan responden untuk mulai menabung, belum pada tahap responden mempunyai nomor rekening di bank syariah, maka pada penelitian selanjutnya dapat dikaji kembali agar minat menabung ini lebih komprehensif dan dapat diaplikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ahmad, S. (2013). *Dimensi pengalaman beragama*. 127–140.
- Akhtar, B., Akhter, W., & Shahbaz, M. (2017). Determinants of deposits in conventional and Islamic banking: a case of an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 296–309. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-04-2015-0059>
- Alfan, M. Z. (2014). Pengaruh Bimbingan Karir Dan Lingkungan Sekolah Melalui Motivasi Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Kelas Xii Kompetensi Keahlian Akuntansi Smk Negeri 2 Magelang. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 114–123.
- Andespa, R. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28. <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.
- Astuti, A. R. T., & Kasman, W. S. (2021). Persepsi guru pondok pesantren di Kabupaten Sidenreng Rappang tentang perbankan syariah terhadap minat menabung pada bank syariah. *El-Iqtishod*, 5(1), 67–96.
- Cahyani, A. F., Saryadi, & Nurseto, S. (2013). *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Cain, M. (2012). Structural Equation Modeling using Amos. *Journal of Behavioral Data Science*, August. <https://doi.org/10.35566/jbds/v1n2/p7>
- Casvi, F. Z. (2019). *Pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan lokasi bank syariah terhadap minat menabung santri di bank syariah*.
- Dari, J. W. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpun Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan*.
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le

- Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>
- Ekasari, Y. K. (2018). Pengaruh Biaya Pendidikan Dan Kinerja Guru Terhadap Pencapaian Siswa (Analisis Deskriptif Pada SMA Negeri Di Kabupaten Purwakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 125–143. [http://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2018/10 JURNAL YULIANA EKA.pdf](http://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2018/10%20JURNAL%20YULIANA%20EKA.pdf)
- Fatmawati, S. (2013). *Perumusan tujuan pembelajaran dan soal kognitif berorientasi pada revisi taksonomi bloom dalam pembelajaran fisika. 1.*
- Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). PENDIDIKAN AGAMA ISLAM BERBASIS RELIGIUSITAS. *EL-TA'DIB (Journal of Islamic Education)*.
- Fijriah, N. (2021). *PENGARUH PERSEPSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro)*.
[https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4433/1/Skripsi Nuril Fijri - Nuril Fijri.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4433/1/Skripsi%20Nurul%20Fijri%20-%20Nurul%20Fijri.pdf)
- Harahap, T. S. R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Iskandar Muda. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1.
<https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.493>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485.
<https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2020). *Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah*. 3, 1–14.
- Khotimah Harahap, L. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Kosasih, J. I. (2016). *Bank Syariah Dalam Akulturasi Dan Kearifan Lokal Lembaga Keuangan Di Bali*.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). *PENGARUH KELOMPOK ACUAN , RELIGIUSITAS , PROMOSI DAN*. 5(Hutabarat 2010), 44–63.
- Kurniawan, M., & Septiana, E. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Japanese Circulation Journal*, 55–67.
- Latief, A. (2014). *Jurnal Papatuzdu, Vol. 7, No. 1 Mei 2014* 13. 7(1), 13–26.
- Lenaini, I. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING*. 6(1), 33–39.

- Lubis, A. A. (2018). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v7i1.2339>
- Mehtab, H., Zaheer, Z., & Ali, S. (2015). Knowledge attitudes and practices a case study on islamic banking. *FWU Journal of Social Sciences*, 9(2), 1–13.
- Merfazi, M., Sugiarto, S., & Aggraini, R. (2019). *Persepsi masyarakat terhadap kebijakan trans koetaradja pada koridor pusat Kota Mata IE dan pusat Kota Ajun Lhoknga menggunakan indikator variabel laten*. 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.24815/jarsp.v1i1>.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mulyadi, M. (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA*. 15(1), 127–138.
- Nisak, A., Suryadi, & Suryoko, S. (2013). *PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARI ' AH TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN SYARI ' AH SEMARANG Pendahuluan Kajian Teori*.
- Nurhayati, L., Mandey, S. L., Taroreh, R. N., Trang, I., & Djamali, R. (2021). The Perception of Non-Moslem Customers Towards Bank Syariah in Manado City. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(1), 25–39. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i1.1086>
- Pitoewas, B. (2018). *Pengaruh lingkungan sosial dan sikap remaja terhadap perubahan tata nilai*. 3(1), 8–18.
- Pontoh, Z., & Farid, M. (2015). *Hubungan antara religiusitas dan dukungan sosial dengan kebahagiaan pelaku konversi agama*. 4(01), 100–110.
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah*. 5.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Rahayu, S. (2016). Hubungan Lingkungan Keluarga Terhadap Hasil Belajar Sosiologi Di SMA Negeri 16 Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 5(1), 50–59. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v5i1.1929>

- Rakhmah, S. M., & Wahyuni, S. (2014). PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember). *Mahasiswa Angkatan 2011 Dan 2012*.
- Ramadhani, N. I., Susyanti, J., & Khoirul, M. (2019). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Kota Malang)*. 79–87.
- Rusby, Z. (2013). Manajemen Perbankan Syariah. In *Salemba Empat*. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- Rusmini. (2014). Dasar dan Jenis Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Biologi*, 5, 79–94.
- Saragih, S. G., Sinaga, F., & Sinaga, N. B. (2018). Hubungan Lingkungan Sosial Dengan Efektivitas Belajar Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Santo Borromeus. *Jurnal Stikes Santo Borromeus*.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Shafaruddin, R., Arkanudin, & Suryadi, A. (2013). Persepsi Mahasiswa Terhadap UPT. Perpustakaan Universitas Tanjungpura. *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS-2013*, 1–12.
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.464>
- Shofiyatunnisa. (2017). *HUBUNGAN RELIGIUSITAS SISWA DENGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN IMPLIKASINYA BAGI LAYANAN BIMBINGAN DAN KONSELING Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 1, 1–10.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Edisi 3). USU Press.
- Soediono, W. (2016). *Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali smartphone*. 18(1), 109–112.
- Solihat, N., Juwaedah, A., & Rahmawati, Y. (2018). Kompetensi Pengetahuan “Metode Pembelajaran” Sebagai Kesiapan Program Pengalaman Lapangan (Ppl) Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Boga. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 7(1), 67–75.

- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Syahriyal. (2018). Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di banda aceh. 4, 139–156.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- ten Kate, J., de Koster, W., & van der Waal, J. (2017). The Effect of Religiosity on Life Satisfaction in a Secularized Context: Assessing the Relevance of Believing and Belonging. *Review of Religious Research*, 59(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s13644-016-0282-1>
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Utami, W., Sangen, M., & Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(1), 79–90.
- Wahyu, A. R. M. (2019). *Bank Islam Di Indonesia* (Vol. 148).
- Wahyuning, M. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Menabung Mahasiswa Di Perbanka Syariah. *Jurnal Nisbah*, 7(1).
- Yuliani, N. F. (2013). *Hubungan antara lingkungan sosial dengan motivasi belajar santri di pesantren Madinatul Islamiyah*.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

PERTANYAAN

Variabel	Pertanyaan	Pertimbangan			
		STS	TS	S	SS
Persepsi (X1) Sumber: Fijriah (2021)	Saya akan menabung di bank syariah karena saya mengetahui bahwa bunga bank konvensional merupakan riba				
	Saya akan menabung di bank syariah karena saya mengetahui tentang larangan riba				
	Saya akan menabung di bank syariah karena saya mengetahui bahwa bank syariah berpedoman kepada prinsip syariah				
	Saya akan menabung di bank syariah karena jasa yang diberikan sangat baik				
	Saya akan menabung di bank syariah karena transaksinya jelas				
Religiusitas (X2) Sumber: Shofiyatunnisa (2017)	Saya percaya bahwa Allah swt mengetahui segala sesuatu yang saya lakukan				
	Saya mengerjakan sholat 5 waktu				
	Saya merasa tenang karena keyakinan bahwa Allah swt akan menolong saya				
	Saya mengetahui bahwa hukum-hukum islam terkandung di dalam Al-Quran				
Pengetahuan (X3) Sumber: Wulan Dari (2020)	Saya pernah mendengar tentang bank syariah				
	Saya mengetahui dan paham tentang bank syariah				
	Saya mengetahui perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional				

	Bank syariah menggunakan prinsip syariah yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist				
	Bank syariah mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil				
	Saya mengetahui produk-produk yang ada di bank syariah				
Lingkungan Sosial (Z) Sumber: Casvi (2019)	Saya mengetahui bank syariah dari dosen/guru saya				
	Saya mengetahui bank shayriah dari teman-teman saya				
	Saya berada di dalam keluarga yang harmonis				
	Saya selalu mendengarkan dan mematuhi perkataan orangtua				
	Saya mengetahui bank syariah dari orangtua dan saudara/kerabat saya				
	Saya tinggal di lingkungan yang mayoritasnya menggunakan bank syariah				
Minat Menabung (Y) Sumber: Fijriah (2021)	Saya mencari informasi tentang produk-produk bank syariah				
	Saya mencari informasi tentang persyaratan menabung di bank syariah kepada orang-orang disekitar saya				
	Saya akan membuat rekening tabungan di bank syariah				
	Saya akan menyimpan uang di bank syariah				
	Saya akan menabung di bank syariah karena informasi kepuasan nasabah				
	Saya akan merekomendasi bank syariah kepada orang-orang disekitar saya				

Lampiran 2

TABULASI DATA RESPONDEN

No	Variabel Persepsi					Variabel Religiusitas					Variabel Pengetahuan						Variabel Lingkungan Sosial						Variabel Minat Menabung					
	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	MN1	MN2	MN3	MN4	MN5	MN6
1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3
7	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	4	4	3	4
10	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	3	2	2	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2

19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
21	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
22	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3
23	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	3	3	1	2	1	1	4	3	3
30	3	4	3	1	3	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
32	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
34	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
37	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
39	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
40	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2
41	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Malikhatul Luthfi Dwi Rosita
Tempat, tanggal lahir : Denpasar, 20 Februari 2000
Alamat Asal : JL. Gunung Agung Gg. Yamuna IV No. 14 Denpasar
Utara, Bali
Alamat Kos : JL. Sunan Kalijaga II B3/5
E-mail : ldrmalika@gmail.com
Instagram : malikaldr

Pendidikan Formal

2006 – 2007 : RA Al-Miftah Denpasar
2007 – 2012 : MI Al-Miftah Denpasar
2012 – 2015 : MTs. Miftahul Ulum Denpasar
2015 – 2018 : MAN 1 jembrana
2018 – 2022 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Malikhatul Luthfi Dwi Rosita
NIM/Jurusan : 18540010/Perbankan Syariah
Pembimbing : Titis Miranti, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	10 Januari 2011	Pengajuan outline	1.
2	11 Januari 2022	Outline disetujui	2.
3	18 Januari 2022	Pengajuan proposal BAB 123	3.
4	20 Januari 2022	Revisi dan Acc proposal	4.
5	27 Januari 2022	Seminar proposal	5.
6	11 Februari 2022	Acc Proposal	6.
7	18 Mei 2022	Pengajuan BAB 4 dan 5	7.
8	20 Mei 2022	Revisi dan Acc proposal	8.
9	27 Mei 2022	Seminar hasil	9.
10	13 Juni 2022	Acc keseluruhan	10.

Denpasar, 17 Juni 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 197708262008012011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

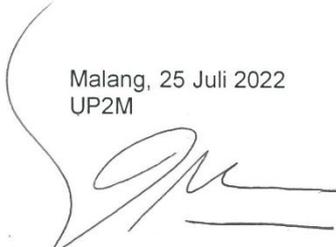
Nama : Malikhatul Luthfi Dwi Rosita
NIM : 18540010
Handphone : 082245194251
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : Idrmalika@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Variabel Lingkungan Sosial Sebagai Mediasi
Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
9%	11%	6%	4%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juli 2022
UP2M


Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002