

PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN MALANG)**



Oleh:

Rayhan Ahmadi

NIM : 18540188

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

2022

SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN MALANG)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

Rayhan Ahmadi

NIM : 18540188

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN MALANG)

SKRIPSI

Oleh

Rayhan Ahmadi
NIM : 18540188

Telah Dipertahankan di Depan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 26 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji I
Bariato Nurasri Sudarmawan ME
NIP.19920720101802011
2. Penguji Utama II
Dr. Segaf, SE., M.Sc
NIP. 19760215201608011
3. Penguji III (Pembimbing)
Prof. Dr. Siswanto., M.,Si
NIP. 199205202019032027



Mengetahui :
Ketua Program Study,



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

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG
DI BANK SYARI'AH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MALANG)

SKRIPSI

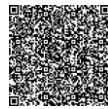
Oleh:

Rayhan Ahmadi

18540188

Pada Tanggal 31 Oktober 2022

Dosen Pembimbing:



Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

Mengetahui

Ketua Program Studi



Yayuk Sru Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayhan Ahmadi
Nim : 18540188
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: “PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN MALANG)” adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari orang lain.

Selanjutnya apabila kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 8 Desember 2022

Hormat saya,



Rayhan Ahmadi

PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji dan syukur dan henti-hentinya saya ucapkan kepada Allah SWT atas kekuatan yang diberikan, serta rahmat dan ridhonya yang tak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat dan lancar.

Untuk yang Kusayangi dan Kucintai.

Untuk kedua orang tua yang kusayangi ayahanda Ahmad Yani, Ibunda Nunuk Nur Fadilah dan adikku Syah Reza Pahlevi yang selalu mensupport dan yang selalu mendoakanku di setiap langkahku semoga Allah S.W.T senantiasa selalu melindungi dan diberkahi selalu.

Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah untuk bisa sampai di titik ini.

Semoga ini adalah awal untuk saya bisa mencapai apa yang selama ini menjadi harapan dan cita- cita saya.

MOTTO

“There Are Many Ways To Go To Roma”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASIWA MALANG)”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Univeritas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. IbuYayuk Sri Rahayu , MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Pak Prof. Dr. Siswanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan banyak memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap dosen pengajar yang senantiasa memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua Orang tua saya ayahanda Ahmad Yani, Ibunda Nunuk Nur Fadilah, kedua orang tua saya yang tidak pernah mengenal rasa pamrih untuk mendidik anaknya, yang selalu memberi dukungan dan mendoakan di setiap langkah saya.
7. Adikku Syah Reza Pahlevi yang selalu mendoakan juga agar saya cepat menuntaskan kuliahnya.
8. Nely Sahida Nimah yang senantiasa memberi semangat dan memberi kontribusi dalam penyelesaian Skripsi ini
9. Teman –teman seperjuangan saya sekaligus teman kontrakan saya Ilham Saifuddin, Irvan Cibek, dan Alfi Jarjit, Topang yang menemani, memberi semangat walaupun terkadang mengganggu sedikit.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, saya ucapkan terimakasih banyak, tanpa kalian saya tidak akan sampai di titik ini.

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, harapannya semoga karya ini dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak untuk upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 08 Juni 2022

Rayhan Ahmadi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	iii
Persembahan.....	v
Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Abstrak.....	xii
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 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritits	12
2.2.1 Tingkat Religiusitas	12
2.2.1.1 Pengertian Religiusitas	12
2.2.1.2 Dimensi-Dimensi Religiusitas	14
2.2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	15
2.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.2.2.3 Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam	20
2.2.3 Minat Menabung	22
2.2.3.1 Pengertian Minat Menabung.....	22
2.2.3.2 Faktor Minat Menabung	23
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung	27
2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung.....	28
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III	
Metode Penelitian	31
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31

3.3 Populasi Dan Sample	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sample	32
3.4 Teknik Pengambilan Sample	32
3.5 Data dan Jenis Data	33
3.5.1 Data Premier	33
3.5.2 Data Sekunder	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Observasi	34
3.6.2 Penyebaran Angket (Kuisisioner)	35
3.6.3 Skala Likert	35
3.7 Definisi Operasional	35
Tabel 3.1	37
3.8 Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Uji Instrument	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4 Uji Hipotesis	41
3.8.4.1 Regresi Linear Berganda	41
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi	42
3.8.4.3 Uji Parsial (Uji t)	43
3.8.4 Uji Simultan (Uji f)	44
BAB IV	
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Pelaksanaan Penelitian	45
4.1.2 Analisis Data	49
4.2 Pembahasan hasil Penelitian	58
BAB V	
Penutup	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
Daftar Pusaka	64

ABSTRAK

Ahmadi, Rayhan Ahmadi. 2022. SKRIPSI. Judul: Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)

Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, tingkat religiusitas; minat menabung.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas terhadap minat menabung di bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden mengacu pada teori Malhotra dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Malang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan statistical package for the social sciences (SPSS). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengaruh quality service dan tingkat religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

Ahmadi, Rayhan Ahmadi. 2022. Undergraduate thesis. Title : The Influence of Religiosity Level and Service Quality on Interest in Saving at Indonesian Sharia Banks (Case Study on Students of Malang State Islamic University)

Supervisor : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Keyword : quality service, level of religiosity; interest in saving

This study aims to determine the effect of service quality and level of religiosity on the intention to save at Islamic banks in Indonesia. This study uses a quantitative descriptive research method. The sample used was 140 respondents referring to Malhotra's theory and the sample in this study were UIN Malang students. The tests were carried out using the statistical package for the social sciences (SPSS). The sampling technique in this study used purposive sampling. The results of this study indicate that the effect of service quality and the level of religiosity partially and simultaneously has a significant effect on the intention to save at Islamic banks in Indonesia.

مختصرة نبذة

في الادخار الاهتمام على الخدمة وجودة التدين مستوى تأثير : العنوان .أطروحة ٢٠٢٢ ربحان أحمدى
(دراسة حالة عن طلاب جامعة ولاية مالانج الإسلامية) الإندونيسية الشريعة بنوك

المشرف : أ.دكتور. سيسوانتو ، ماجستي

.الكلمات المفتاحية: : جودة الخدمة ، مستوى التدين ؛ مصلحة في الادخار

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة ومستوى التدين على نية الادخار في البنوك الإسلامية الإندونيسية. تستخدم هذه الدراسة أسلوب البحث الوصفي الكمي. كانت العينة المستخدمة ١٤٠ مستجيباً في إشارة إلى نظرية مالهوترا والعينة في هذه الدراسة كانت من طلابالجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. أجريت الاختبارات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة أخذ العينات الهادف. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تأثير جودة الخدمة ومستوى التدين جزئياً ومتزامناً لهما تأثير كبير على نية الادخار في البنوك الإسلامية الإندونيسية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik, eksistensi Lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sejarah keberadaan bank Syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Bank Syariah di Indonesia saat ini mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masruri (2022) juga mengatakan “Bank Syariah di Indonesia berkembang semakin pesat. Sebagai negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peran penting dalam membangun ekonomi Syariah. Dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia sebagai hasil gabungan tiga bank Syariah milik BUMN, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan Syariah di dunia.

Perkembangan jaringan kantor perbankan Syariah semakin pesat sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk jasa dari bank Syariah. Statistik perbankan Syariah (SPS) yang dikeluarkan oleh bank Indonesia (BI) memnunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah jaringan kantor bank Syariah bulan desember 2017 sampai dengan bulan desember 2018 yaitu mencapai 2.724 unit terdiri dari 1.875 unit bank Umum Syariah, 354 unit-unit usaha syariah, dan 495 unit bank pembiayaan rakyat Syariah. Namun dapat kita

lihat juga perbandingan total asset yang masih sangat jauh dengan total asset konvensional per desember 2018 yaitu total asset bank Syariah sebesar 477.327 (dalam miliar) sedangkan total asset bank konvensional sebesar 7.751.655 (dalam miliar).

Hal tersebut membuktikan memang adanya pertumbuhan dan perkembangan jaringan kantor bank Syariah Indonesia walaupun untuk total asset bank Syariah jauh tertinggal dengan bank konvensional, sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dalam perbankan. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini, sedangkan bagi bank Syariah tantangan yang dihadapi tidak hanya pengenalan produk juga belum adanya inisiatif nasabah untuk menggeser prefensinya dari produk perbankan konvensional.

Salah satu faktor yang melatarbelakangi prefensi nasabah dalam memilih bank Syariah yaitu faktor emosional. Faktor emosional mengandung arti bahwa nasabah memilih sasaran produk berdasarkan kriteria subjektif seperti kebanggaan atau status. Faktor emosional berupa tingkat religiusitas yaitu dengan cara menghindari riba dan faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank Syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank Syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat muslim.

Menabung di bank Syariah merupakan salah satu bentuk solusi terutama bagi umat muslim yang ingin menjalankan syariat yang telah diajarkan oleh

agamanya dengan tidak menggunakan bunga dalam bertransaksi, karena yang ada hanyalah system bagi hasil. Dan dengan system bagi hasil bank Syariah tersebut masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank Syariah tersebut dengan harapan akan mendapatkan feedback yang seimbang antara pihak bank Syariah tersebut maupun pihak nasabah.

Menurut Rokeach dan Bank (Sahlan, 2011) mengartikan keberagamaan atau religiusitas merupakan sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2010). Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual atau beribadah, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kelakuan lain. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah tuhanNya dengan tujuan mendapatkan keridhaan-Nya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Atik Masruroh, 2015), dimana meneliti pengaruh antara tingkat religiusitas mahasiswa terhadap minat menabung di perbankan Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas mahasiswa terhadap minat menabung. Tingkat

religiusitas yang tinggi akan meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan Syariah. Kepercayaan terhadap agama menjadi motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank Syariah. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfirah (2018) mengatakan bahwa variable religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah.

Kualitas pelayanan (*Quality Service*) merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para nasabah atau anggota. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memnuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013). Kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang dieberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan (Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu factor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menngubakan lima dimensi (SERVQUAL)). Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai suatu kualitas pelayanan terhadap konsumen adalah standarisasi Syariah. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup lima dimensi tersebut (SERVQUAL) agar dapat bersaing dengan Lembaga keuangan Syariah lainnya.

Kualitas pelayanan mengacu pada jumlah pelayanan yang sangat baik atau buruk yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan untuk memuaskan pelanggan dengan melebihi ekspetasi mereka (Tjiptono, 2001 dalam Haris &

Irham, 2012). Minat pelanggan bank untuk bertransaksi dengan bank Syariah akan tumbuh sebagai hasil dari pelayanan yang diberikan oleh bank Syariah. Terlebih saat pertama kali mengunjungi bank Syariah atau *first impression*. Maka dari itu membangun kepercayaan nasabah sangat penting untuk menarik dan mempertahankan ketertarikan pelanggan bank saat bertransaksi di bank Syariah. Menurut temuan penelitian (Al Faqih, 2020), kualitas pelayanan berdampak cukup besar terhadap minat menabung mahasiswa guna menabung di bank Syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita Himatul dkk, hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut merupakan kualitas pelayanan (*quality service*) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romadhoni (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan (*quality service*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Amanah Ummah.

Alasan peneliti mengambil studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang, karena menurut saya Universitas Islam Negeri Malang adalah kampus Islam yang besar, yang dimana notabennya mengajarkan dan menerapkan konsep Syariah dalam segala aspek. Maka dari itu saya sebagai peneliti ingin mengetahui apakah religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank Syariah.

Hasil pemaparan di atas banyak sekali faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat terutama mahasiswa untuk menggunakan jasa bank Syariah dan menabung di bank Syariah, sehingga penelitian ini akan mengarah

pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan (*quality service*) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang dianggap memiliki pengaruh dalam menabung di bank Syariah sehingga peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.
- 1.2.3 Apakah tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Sebagai bentuk penerapan langsung teori tentang tingkat religiusitas dan Kualitas Pelayanan serta minat menabung dalam bentuk penelitian. Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian yang sama khususnya dalam perbankan dengan tema yang sama.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan rekomendasi pada tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan bagi Bank Syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Judul dan Penulis	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah Suprihati, Sumadi & Thoin, M (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. - Hasil penelitian ini menemukan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi Syariah. Secara simultan terdapat minat masyarakat untuk menabung di Koperasi Syariah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini terdapat pada salah satu variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu religiusitas (X1) dan variable terikatnya yaitu minat menabung (Y). Selain itu Teknik analisis data yang digunakan juga sama yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda - Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu adanya penambahan variable bebas yaitu budaya dan pengetahuan dan pengambilan objek penelitian yaitu di Koperasi Syariah
2.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah Fitri Afyanti Tripuspitorini (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program computer SPSS - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable komitmen agama secara signifikan mempengaruhi variable minat menabung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dalam penelitian ini yaitu terdapat di variable bebas yaitu religiusitas (X1) dan variable terikatnya yaitu minat menabung (Y). Selain itu teknis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. - Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah populasi sample yaitu mahasiswa politeknik negeri bandung
3.	Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas,	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian ini adalah penelitian yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah

	<p>Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang) Nuraini Ika Rahmadhani, Jeni Susyanti, M.Khoirul (2019)</p>	<p>menggunakan kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable religiusitas, pengetahuan, dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa dalam menabung di bank Syariah 	<p>di persamaan dalam variabel bebas yaitu religiusitas (X1) dan persamaan di variable minat menabung (Y) dan menggunakan metode analisis data yaitu regresi linear berganda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan yang terdapat penelitian ini dengan penelitian penulis adalah adanya penambahan variable bebas yaitu pengetahuan (X2), Lingkungan Sosial (X3) dan adanya perbedaan pada populasi objek yaitu pada mahasiswa banyuwangi di kota malang
4.	<p>Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening Parastika, Titin Hartini, Ulil Amri (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah metode explanatory research untuk mengetahui tanggapan responden. Analisis yang digunakan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Anlysis of Moment Structure - Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu religiusitas (X1) - Perbedaan yang terdapat penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu pengetahuan dan variable terikat keputusan menabung (Y) dan menambahkan variable (Z) yaitu minat menabung
5.	<p>Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya Chandra Kartika, Yusuf, Fauzi hidayah, Efinan Krimala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, Eggy Firmansyah, Wahyudi (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling dan analisis data menggunakan program warpPLS - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan system bagi hasil berpengaruh positif dengan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank Syariah mandiri di Surabaya 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dalam penelitian ini adalah salah satu variable bebas yaitu religiusitas (X1) dan variable terikat yaitu minat menabung (Y) - Perbedaan yang terdapat penelitian ini yaitu variable bebas yaitu kepercayaan, citra perusahaan, dan system bagi hasil dan perbedaan penambahan variable terikat yaitu loyalitas

6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Surakarta) Helmi haris, Nur Ssaid Irham T (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan teknis kuantitatif - Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan menabung 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X2) - Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada salah satu variable bebas periklanan dan variable terikat yaitu keputusan nasabah dalam menabung dan objek penelitian pada bank BTN Syariah
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi Sandi Andika, Mirza Syahputra (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana. - Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat penelitian ini adalah persamaan pada variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan variable terikat yaitu minat menabung (Y) - Perbedaan yang terdapat penelitian ini yang dimana metode yang digunakan adalah metode analisis linear sederhana dan perbedaan pada populasi sample dan objek penelitian yaitu nasabah di bank Syariah mandiri KCP Dumai Sukajadi
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Mahramah PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya Fitri Al Faqih (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner sebagai data premier dan menggunakan analisis regresi linear berganda. - Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ada pada variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X2) dan variable terikat yaitu minat menabung (Y) - Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu bagi hasil dan populasi sample yaitu nasabah pada tabungan Mahramah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya.
9.	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Prefrensi Menabung Mahasiswa Universitas	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknis analisis regresi linear berganda. - Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tingkat 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat penelitian ini yaitu persamaan pada variable bebas yaitu tingkat religiusitas (X1), dan kualitas pelayanan (X2). - Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu

	Muhammadiyah Palembang Fadhilatul Hasanah (2019)	religiusitas, pengetahuan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh pada preferensi menabung mahasiswa pada bank Syariah.	pada variable bebas yaitu pengetahuan dan kualitas produk, lalu perbedaan pada variable terikat yaitu preferensi menabung dan perbedaan pada populasi sample yaitu mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang
10.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang Novita Himatul, Embun Duriyany Soemarso, Moch. Abdul Kodir (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. - Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada minat menabung 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat penelitian ini adalah persamaan pada salah satu variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X2) - Perbedaan yang terdapat penelitian ini adalah perbedaan pada variable bebas yaitu kualitas produk dan kepercayaan, perbedaan objek yaitu pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. Cabang Semarang.
11.	The Effect Of Margin, Service Quality And Collateral On Murabahah Of Small And Medium Enterprises Abdul Haris Ubaydillah, Yayuk Sri Rahayu (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. - Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada minat menabung 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan yang terdapat penelitian ini adalah persamaan pada salah satu variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X2)

Sumber: Diolah peneliti (2022)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Tingkat Religiusitas

2.2.1.1 Pengertian Religiusitas

Fauzan dan Tyasari Irma (2012) Kamus besar bahasa Indonesia ditemukan istilah *religious* yang diartikan sebagai taat kepada agaman atau saleh. Pengertian tersebut melihat adanya sifat yang lebih dalam daripada pengertian agama atau religi. “kamus Latin-Indonesia memberi istilah *religious* berasal dari bahasa latin, *relego* yang berarti memeriksa lagi, menimbang-nimbang, merenungkan keberatan hati nurani. Orang yang disebut *religious* bila rajin mempelajari dan seolah-olah serba prihatin tentang segala yang berkaitan dengan kebaktian kepada para dewa (K. Prent C.M, 1969). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, Syariah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain : iman, Islam dan Ihsan. Bila semua unsur itu dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan berahama yang sesungguhnya. Didalam buku ilmu jiwa agama, Dradjat mengemukakan istilah kesadaran agama (*religious consciousness*) dan pengalaman agama (*religious experience*). Kesadaran agama merupakan segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi, atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari aktivitas agama, Pengalaman agama adalah unsur perasaan dalam kesadaran agama, yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan.

Fridayanti (2015) Penelitian psikologi mengenai religiusitas mulai mendapat tempat dalam kajian psikologi sejak sekitar tahun 1900an dengan terbitnya jurnal-jurnal terkait *Journal for the Scientific Study of Religious Research* yaitu *The international Journal for the Psychology of Religion* (mulai terbit tahun 1990) dipublikasikan di Amerika. Adapun *Mental health, Religion, and Culture* (mulai terbit tahun 1998) dipublikasikan di United Kingdom. Untuk melengkapi fungsi jurnal maka di terbitkan pula *the annual series research in the social scientific study of religion* (JAI Press, Inc, diterbitkan pada tahun 1990). Meski telah lama dikaji , namun persoalan pengertian religiusitas masih tetap menjadi perdebatan hingga saat ini. Belum ada konsensus mengenai pengertian religiusitas di kalangan para ahli. Hal ini disebabkan karena agama adalah agama adalah suatu yang kompleks dan personal (Paragament, 1997).

Beberapa hal yang menyebabkan sulitnya membuat rumusan religiusitas (dan spiritualitas) diantaranya adalah karena religiusitas telah dimaknai secara beraga berdasarkan sudut pandang disiplin ilmu yang berbeda-beda. Hal ini disampaikan oleh Holdcroft (2006) bahwa masing-masing disiplin kajian telah mendekati religiusitas dari sudut pandang yang berbd-beda. Misalnya teologi akan melihat dari sudut pandang keyakinan, sementara sosiologi akan mempertimbangkan konsep relihiusitas yang melibatkan keanggotaan dalam jamaah (gereja) atau kehadirannya di gereja. Dalam ilmu psikologi sendiri, para ahli meneliti relihgiusitas denhgan cara beragam, misalnya Allport dan Ross (2967)

mempolopori penggunaan konsep prientasi religiys (religiusitas intristik dan ekstrinstik) untuk menggambarkan aspel motivational dalam beragama sedangkan Glock dan Stark (1968) mengambakan konsep komitmen religious untuk menjelaskan seberapa kuat komitmen religious untuk menjelaskan seberapa kuat komiyemen seseorang yterhada substasniu agama, ayaitu aspek pengetahuan, keyakinan, praktik, perasaan dan konsekuensi. Berbagai pendekatan dan sudut pandang menunjukkan bahwa sebenarnya konten dimensi religiusitas itu sendiri belum disepakati (Wulff, 1997, Pargament, 1997).

2.2.1.2 **Dimensi-Dimensi Religiusitas**

Menurut R Stark dan C.Y. Glock dalam bukunya yang berjudul “American Piety: The Nature of Religius” yang dikutp oleh Ancok dan Suroso (1996) dimensi religiusitas dibagi menjadi lima yaitu:

1. Religius Belief (The Ideological dimension), yaitu tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Misalnya kepercayaan adanya Thuan, Malaikat, surga, neraka dan sebagainya.
2. Religius Practise (The ritualistic dimesion) yaitu tingkatan dimana seseorang melakukan kewajiban dalam agamanya.
3. Religius Feeling (The Experiental dimension) yaitu perasaan dan pengalaman spiritual yanag pernah dialami oleh seseoran.

4. Religious Knowledge (The Intelektual dimension) yaitu tingkatan seberapa jauh pengetahuan seseorang dalam pelajaran tentang agamanya terutama dalam kitab sucinya
5. Religious Effect (The Consecqual dimension) yaitu dimensi yang menunjukkan seberapa berpengaruhnya ajaran agama yang bias memotivasi perilaku orang tersebut.

2.2.1.3 **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Alrieza Mufajri (2010) Ada beberapa factor yang mempengaruhi seseorang dalam perkembangan religiusitas, yaitu :

1. Pendidikan dan Tekanan Sosial

Faktor ini mencakup pengaruh social dalam perkembangan tingkat religiusitas seseorang seperti Pendidikan dari orang tua, tradisi adat social, tekanan dari lingkungan untuk menyesuaikan diri dari berbagai pendapat dan sikap terhadap lingkungan tersebut.

2. Pengalaman

Dari berbagai pengalaman keagamaan yang pernah dialami seseorang terutama dari pengalaman keindahan, konflik moral dan emosional tentang religiusitas dapat mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang.

3. Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dibagi menjadi 4 yaitu:

- a. Keamanan atau Keselamatan

- b. Cinta Kasih
- c. Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- d. Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian

4. Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi

Menurut Renaldi Septian (2009) factor-faktor yang mempengaruhi religiusitas terdapat 2 faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi religiusitas seseorang anatara lain adalah hereditas, usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan seseorang.

Hereditas

Jiwa keagamaan memang bukan secara langsung sebagai factor bawaan yang diwariskan secara keturunan, melainkan terbentuk dari unsur lainnya yang mencakup kongnitif, afektif dan konotif.

Usia

Beberapa penelitian psikologi ama menunjukkan bahwa adanya hubungan usia dengan kesadaran beragama, walaupun usia bukan satu-satunya factor yang dapat menentukan seseorang dalam kesadaran untuk beragama.

Kepribadian

Sebagai jati diri seseorang menampilkan ciri-ciri pembeda dari orang lain diluar dirinya. Normalnya secara individu manusia mempunyai perbedaan dalam kepribadian. Perbedaan ini dapat mempengaruhi seseorang terhadap aspek kejiwaan termasuk kesadaran beragama.

Kondisi Kejiwaan

Ada beberapa kondisi kejiwaan yang tak wajar seperti schizophrenia, paranoia, maniac, dan lain sebagainya. Hal yang penting disini adalah hubungannya dengan perkembangan kejiwaan agamanya. Karna orang yang mengalami penyakit tersebut akan mengisolasi dirinya dari kehidupan social serta presipnya tentang agama akan dipengaruhi oleh halusinasi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dinilai dapat mempengaruhi keagamaan seseorang bias dinilai diama seseorang itu hidup. Pada umumnya lingkungan tersebut terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

a. Lingkungan Keluarga

Keluarga adalah suatu kumpulan social yang paling sederhana. Keluarga adalah lingkungan social yang pertama kita temui di kehidupan kita. Keluarga merupakan fase pertama social bagi pembentukan jiwa keagamaan bagi setiap manusia.

b. Lingkungan Institusional

Melalui kurikulum yang berisi tentang pengajaran, sikap, dan keteladanan guru sebagai pendidik serta pergaulan antar teman di sekolah maupun lingkungan Pendidikan lainnya dinilai berperan penting dalam menanamkan kebiasaan yang baik. Pembiasaan yang baik merupakan bagian dari pembentukan suatu moral yang berkaitan dengan jiwa keagamaan.

c. Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat terbuka merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab. Melainkan hanya unsur pengaruh belaka, Tapi norma dan tata nilai yang ada terkadang pengaruhnya bias jadi lebih besar untuk perkembangan jiwa keagamaan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017 : 47) adalah tindakan perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

American National Standards Institute dan American Society for Quality berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkannya pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi kualitas menurut Pasuraman (Jasfar, 2005:51), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi tersebut yaitu :

a. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan tepat, dan kemampuan untuk dipercaya oleh konsumen terutama memberikan jasa atau layanan secara tepat waktu.

b. Daya Tanggap

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen atau membuat konsumen menunggu tanpa alasan

yang jelas akan menimbulkan kesan yang tidak baik atau negative yang tidak harusnya terjadi. Kecuali kesalahan ini bias ditanggapi dengan segera.

c. Jaminan

Jaminan disini meliputi pengetahuan, sopan, ramah, dan bisa dipercaya oleh konsumen untuk menghilangkan keraguan dari konsumen.

d. Empati

Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan kendala atau kesulitan apa yang dirasakan oleh konsumen, komunikasi yang baik dan perhatian.

e. Produk Fisik

Tersedianya fasilitas fisik seperti perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen.

2.2.2.3 Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Islam

Agama Islam mengajarkan jika ingin memberikan hasil usaha yang baik dari barang ataupun jasa hendaknya memberikan kualitas yang baik. Jangan memberikan yang burut atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

مِّن لَّكُمْ أَرْجَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفَقُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
أَنْ إِلَّا بِأَخِذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَبِيبَتِ تَيَّمَّمُوا وَلَا ۗ الْأَرْضِ
حَمِيدٌ عَنِّي اللَّهُ أَنْ وَعَلِمُوا ۗ فِيهِ تُعْمَضُوا

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincinglan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Pentingnya dari memberikan yang berkualitas untuk konsumen disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas melayani saja. Tetapi meliputi pengertian, pemahaman, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pembisnis untuk bisa bersikap professional yakni berkerja dengan cepat dan tepat sehingga bisa dipervaya oleh konsumen karena buruknya perilaku bisnis menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis.

Al-Quran Surat Luqman ayat 18-19 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ
وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۗ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ
لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa manusia diturunkan atau diciptakan untuk berlaku lembut agar orang lain merasakan nyaman bila ada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang diman konsumen mempunyai banyak pilihan. Apabila pelaku bisnis tidak bisa memberikan kenyamanan terhadap konsumen maka konsumen akan mendapatkan kesan yang tidak baik pada perusahaan yang mengakibatkan konsumen berpindah alih pada perusahaan lain. Maka dari itu pelaku bisnis harus menghilangkan sifat keras hati dan harus mempunyai sifat pemaaf kepada konsumen.

2.2.3 Minat Menabung

2.2.3.1 Pengertian Minat Menabung

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap sesuatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib 2004).

Dengan demikian maka dapat dikatakan minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam

mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank, atau menurut Aromasari (2012) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Minat menabung adalah keinginan yang datang dari sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu (Astuti, 2003).

2.2.3.2 Faktor Minat Menabung

1. Faktor Marketing Mix

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) pengertian marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasarnya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka

perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

2. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya menurut Kotler dan Amstrong (2011) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.

b. Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011)

merupakan sekelompok orang-orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri. Definisi dari kelas social adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Amstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung secara tatap muka atau tidak langsung terhadap

sikap atau perilaku seseorang. Kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan sepanjang hidupnya.

b. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, perthanan diri dan kemampuan beradaptasi.

5. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Presepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu.

Presepsi menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan

menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaikatnya pada dorongan yang kuat dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung factor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Anisa (2016) pengertian religiusitas adalah satu system yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau

kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (being religious), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (having religion). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprihati, dkk (2021), Fitri Afyanti (2019), Nuraini Ika Rahmadhani (2019), Parastika dkk (2021) dan Chandra Kartika, dkk (2019), menyimpulkan bahwa variable religiusitas berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap minat menabung.

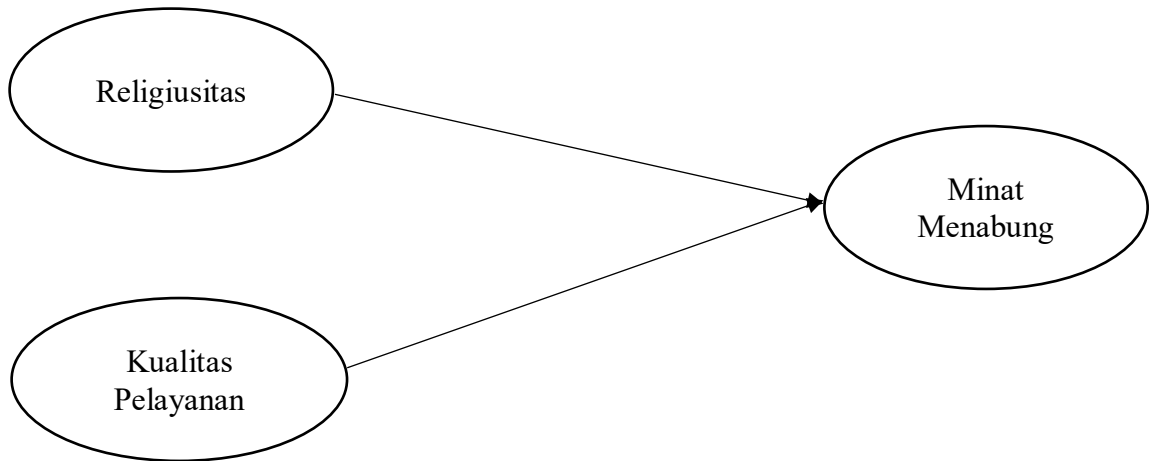
2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Helmi Haris, dkk (2012), Sandi Andika, dkk (2021), Fitri Al Faqih (2020), Novita Himatul (2020), menyimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka konseptual diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti, 2022

Keterangan:

Dari gambar diatas, dapat dilihat dari kerangka konseptual yang akan di analisis tentang kerangka konsep terdapat 3 variabel yaitu religiusitas, Kualitas Pelayanan dan minat menabung. Dimana religiusitas dan Kualitas Pelayanan menjadi variable bebas dan minat menabung menjadi variable terikat. Kerangka berfikir pada penelitian ini akan menguji religiusitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Pengaruh religiusitas dan Kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai akan mendorong mahasiswa untuk menabung, karena apabila religiusitas dan Kualitas Pelayanan sesuai dengan minat mahasiswa maka akan mampu mendorong mahasiswa dalam menabung.

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketika dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. (Prof. Dr. Sugiyono, 2016).

Dengan demikian, hipotesis adalah suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu di uji. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

H2: Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

H3: Religiusitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survei kepada responden sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori serta memaparkan serta objektif mengenai pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan pada minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang natural, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan menyebarkan kuisioner, tes wawancara terstruktur dan lain sebagainya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi lokasi penulis tepatnya di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Soekarno Hatta. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan pada minat menabung. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Malang terletak di pusat kota sehingga mempunyai akses yang mudah dan diminati masyarakat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya adanya keterbatasan dana, tenaga atau waktu sekalipun, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Dalam Teknik ini, peneliti bisa memberikan penelitian terhadap siapa saja yang sebaiknya berpartisipasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014) pengertian purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan Teknik purposive

sampling. Alasan peneliti menggunakan Teknik ini adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan.

Dalam hal ini agar penelitian yang nantinya akan lebih spesifik dengan hasil sesuai tujuan, maka peneliti memberikan batasan para responden dengan kriteria tertentu, seperti:

- Responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Maka dari itu peneliti memilih Teknik purposive sampling dengan jumlah pertanyaan pada penelitian ini adalah 28, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel (28 pertanyaan x 5) mengacu pada teori Malhotra.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta maupun symbol-simbol yang menjelaskan tentang objek penelitian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan data dalam bentuk angka melalui angket atau kuisisioner. Data yang diamati pada penelitian ini adalah data primer, yaitu jenis data yang diambil secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan meliputi observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner. (Dr. Iskandar, 2013)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap konsumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (literature laporan, tulisan dan yang memiliki relevansi dengan focus permasalahan penelitian). Sumber data sekunder dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan tentang masalah penelitian (Dr. Iskandar,2013)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu mengumpulkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Prof. Dr. Sugiyono 2016). Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Observasi

Nasution (1998) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda kecil seperti proton dan electron maupun yang jauh dapat diobservasi dengan jelas (Prof. Dr. Sugiyono,2016)

3.6.2 Penyebaran Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun secara logis, sistematis tentang konsep yang menerangkan tentang variable-variabel yang akan diteliti. Penyebaran kuisisioner angket kepada subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh data ataupun informasi mengenai masalah penelitian yang menggambarkan variable-variabel yang diteliti. Kuisisioner yang akan disebar harus valid dan mempunyai reliabilitas yang tinggi (Dr. Iskandar, 2013)

3.6.3 Skala Likert

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah sesuatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

3.7 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)
 - a. Religiusitas (X1)

Religiusitas menurut Suhardiyanto (2001) adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan Kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaki-Nya (Suhardiyanto, 2001, 1)

- b. Kualitas Pelayanan (X2)

Pelayanan menurut Kasmir (2017 : 47) adalah tindakan perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

a. Minat Menabung (Y1)

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.

Dengan demikian maka dapat dikatakan minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Tabel 3.1

DAFTAR OPERASIONAL VARIABEL

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item
1.	Religiusitas (X1) Hidayat (2022)	X.1.1 Ideologis	X.1.1.1 Masyarakat meyakini bahwa menabung di bank yang menerapkan prinsip Syariah memberikan keberkahan dalam kehidupan
		X.1.2 Ritualistik	X.1.1.2 Membuat tabungan untuk dialokasikan sebagai sumbangan social merupakan bentuk kegiatan ibadah
		X.1.3 Eksperensial	X.1.1.3 Masyarakat merasa takut akan siksa atas perilaku riba
		X.1.4 Intelektual	X.1.1.4 Pemahaman masyarakat tentang halal atau tidaknya suatu produk jasa yang ditawarkan oleh beberapa bank
		X.1.5 Konsekuensi	X.1.1.5 Masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia untuk menjalankan prinsip agama yaitu memilih produk yang terbebas dari riba
2.	Kualitas Pelayanan (X2) Christono .AB (2019) Aini Zahratul (2019)	X.2.1 Bukti Fisik (Tangible)	X.2.1.1 Sarana dan prasarana lengkap
		X.2.2 Kebutuhan (Reability)	X.2.2.1 Pelayanan pengaduan yang handal
		X.2.3 Kepedulian (Emphaty)	X.2.3.1 Kemampuan staff berkomunikasi dengan nasabah
		X.2.4 Kesigapan (Responsive)	X.2.4.1 Kemudahan menghubungi staff Bank Syariah Indonesia
		X.2.5 Jaminan (Assurance)	X.2.5.1 Memberikan kepercayaan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia
3.	Minat Menabung (Y1)	X.3.1 Informasi Produk	X.3.1.1 Minat menabung karena mengetahui jenis produk yang ditawarkan
		X.3.2 Mempertimbangkan untuk membeli	X.3.2.1 Minat menabung karena sudah mempertimbangkan jenis produk dan bank yang akan dipilih

		X.3.3 Tertarik mencoba	X.3.3.1 Minat untuk menabung karena merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia
		X.3.4 Ingin mengetahui produk	X.3.4.1 Berminat menabung karena hanya ingin mengetahui produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia
		X.3.5 Ingin memiliki produk	X.3.5.1 Berminat menabung karena rasa ingin memiliki produk tabungan yang terhindar dari riba

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. (Prof. Dr. Sugiyono, 2016)

Analisis Deskriptif, digunakan untuk membantu peneliti mendeskripsikan ciri-ciri variabel-variabel yang diteliti atau merangkum hasil pengamatan penelitian yang telah dilakukan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi dari hasil penelitian) dari data yang diperoleh dari populasi atau sampel kajian; Statistik deskriptif berkaitan dengan kegiatan pencatatan, penyusunan, penyajian dan peringkasan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang

hasil-hasil pengamatan terhadap kejadian-kejadian atau fenomena-fenomena secara kuantitatif. (Dr. Iskandar, 2013)

3.8.2 Uji Instrument

Penyusunan kuesioner dikatakan baik apabila memenuhi salah satu kriteria yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu kuesioner jika digunakan dalam mengukur fenomena yang sama. Sebelum instrument digunakan maka harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya agar kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur suatu fenomena serta menghasilkan data yang valid. Maka dari itu peneliti melakukan pengujian yaitu:

a. Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Uji validitas membahas tentang bagaimana perkembangan kesesuaian antara data dan hasil penelitian dan keadaan di lapangan atau sejauhmana hasil penelitian dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

b. Reabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alfabanya $\geq 0,60$ (Sani, 2013).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Artinya tidak ada korelasi yang tinggi diantara dua atau lebih variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui gejala ini adalah dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2000). Artinya asumsi ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal dengan nilai rata-rata sama dengan nol.

Uji kenormalan ini dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dibandingkan dengan α . Jika hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai Z Tailed $p > \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2010).

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Aisyah, 2015). Uji multikolinearitas bisa ditunjukkan dengan tidak adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 dan angka toleransi $> 0,10$.

3. Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2013), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda Menurut ghozali (2012) dalam Nyoman Kusuma A Dewi dan Ketut Warmika (2017:5595) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independent yang digunakan pada penelitian ini adalah religiusitas dan kualitas pelayanan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen

terhadap variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = minat menabung

a = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi

X1 = religiusitas

X2 = kualitas pelayanan

e = standar eror

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Sugiono, 2014:231).

3.8.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan apakah model regresi religiusitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, dengan taraf kesalahan 5% atau (0,05). Adapun hitung dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS dan t tabel dapat dicari tabelt dengan df (degree of freedom) = $n-k-1$ dimana n adalah jumlah variabel data dan k adalah jumlah variabel independen.

Dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut:

1. Membandingkan nilai signifikansi lebih kecil dari α
 - Tolak H_0 jika angka signifikansi lebih besar dari angka 5% (0,05)
 - Terima H_0 jika angka signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05)
2. Membandingkan nilai t hitung dengan t table
 - Tolak H_0 jika angka t hitung lebih besar dari t tabel (ada hubungan signifikan)

- Terima H_0 jika angka t hitung lebih kecil dari t tabel (tidak ada hubungan signifikan)

3.8.4.4 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sujarweni (2015:162) uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

1. Jika F hitung $<$ F tabel jadi H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika F hitung $>$ F tabel jadi H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variable independen secara simultan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variable dependen.

Nilai F tabel

$$(V_1=k, V_2=n-k-1)$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Pelaksanaan Penelitian

a. Gambaran Subjek dan Tempat Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI

Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin)

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 Desember 2022 dengan sampel yang terkumpul sebanyak 146 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maualan Malik Ibrahim Malang. Pengambilan data yaitu dengan penyebaran skala kuisioner melalui aplikasi Google Form kepada 146 subjek penelitian dengan bantuan aplikasi Whatsapp Chat.

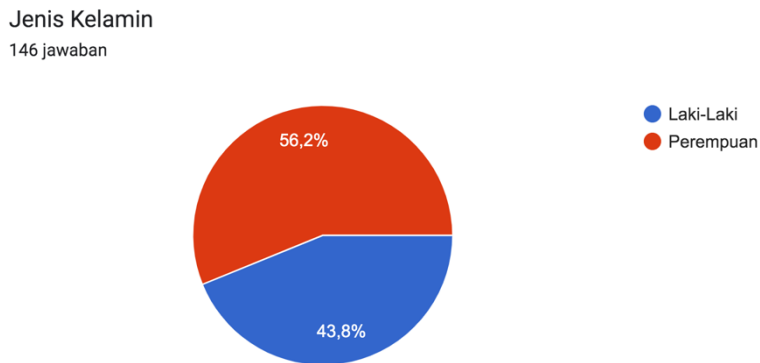
c. Prosedur Penelitian

Dalam prosedur penelitian, peneliti awalnya mencari informasi banyaknya mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Data yang diambil adalah data mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.. Setelah pengambilan data tersebut, peneliti yang telah menghitung jumlah sampel penelitian dengan rumus Slovin (Purwanto, 2010) kemudian menyusun daftar nama mahasiswa yang menjadi sampel penelitian lalu memasukkannya kedalam program Microsoft Excel. Berdasarkan rumus Slovin tersebut terkumpul sebanyak 146 esponden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang., peneliti kemudian memulai untuk menyebarkan skala penelitian setelah peneliti susun sebelumnya menggunakan aplikasi google form kepada masing-masing responden pada tanggal 2 Desember 2022 sampai dengan 5 Desember 2022.

d. Deskripsi Responden

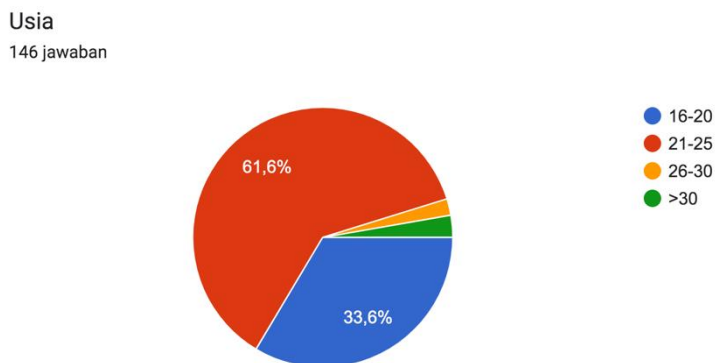
Pada penelitian ini responden seluruhnya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti melakukan pengelompokan identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

Gambar 4.1 Deskripsi Responden



Pada gambar diatas menunjukan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 56,2% sedangkan untuk wanita adalah 43,8%.

Gambar 4.2 Deskripsi Responden



Pada gambar diatas menunjukan bahwasannya usia responden di dominasi pada usia 21-25 tahun sebanyak 61,6%.

Jumlah responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 146 responden yang terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.1.2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur tingkat valid tidaknya sebuah kuesioner dengan cara membandingkan hitung dengan r tabel, sedangkan nilai r hitung bisa dibuktikan melalui hasil olah data Pearson Correlation. Menghasilkan r tabel dengan menilik tabel producty moment dengan $df=N-2$. Dengan responden yang berjumlah 140, jadi $df=140-2=138$, maka dihasilkan r tabel sebesar 0,1660. Pengambilan keputusan dilakukan apabila r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikan 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X1

Pertanyaan	R hitung	Tabel	Keterangan
X1.1	0,393	0,166	Valid
X1.2	0,286	0,166	Valid
X1.3	0,332	0,166	Valid
X1.4	0,395	0,166	Valid
X1.5	0,311	0,166	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas X2

Pertanyaan	R hitung	Tabel	Keterangan
X2.1	0,611	0,166	Valid
X2.2	0,255	0,166	Valid
X2.3	0,247	0,166	Valid
X2.4	0,330	0,166	Valid
X2.5	0,386	0,166	Valid

Tabel 4.3 Uji Validitas Y

Pertanyaan	R hitung	Tabel	Keterangan
X2.1	0,612	0,166	Valid
X2.2	0,477	0,166	Valid
X2.3	0,613	0,166	Valid
X2.4	0,499	0,166	Valid
X2.5	1	0,166	Valid

2. Uji Reabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,60$

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOTAL X.1	43.59	20.575	0.688	0.754
TOTAL X.2	43.31	22.833	0.750	0.694
TOTAL Y	42.02	24.093	0.614	0.821

Hasil dari table diatas bisa disimpulkan bahwa semua hasil r alpha $>$ cronbach's alpha yaitu X1 0,754 , X2 0,694 , dan Y 0,821 yang memiliki arti instrument dalam penelitian ini adalah reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Artinya tidak ada korelasi yang tinggi diantara dua atau lebih variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui gejala ini adalah

dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2000). Artinya asumsi ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal dengan nilai rata-rata sama dengan nol. Uji kenormalan ini dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dibandingkan dengan α . Jika hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai 2 Tailed $p > \alpha$ berarti data tersebar normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.03240956
Most Extreme Differences	Absolute	0.92
	Positive	0.44
	Negative	-0.92
Kolmogorov-Smirnov Z		1.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.185

Hasil dari table diatas menghasilkan nilai signifikasi adalah 0.185 > 0.05. Oleh karena itu data-data yang dimasukkan dalam penelitian kali ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji multikolinieritas yang dilakukan pada suatu model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat

ditentukan melalui nilai Tolerance atau VIF. Uji multikolinearitas disa ditunjukkan dengan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi multikolinear dengan nilai VIF < 10 dan angka toleransi > 0,10. Hasil berikut diperoleh:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.363	1.570			4.691	0		
	TOTAL_X.1	0.193	0.086	0.212		2.257	0.026	0.505	1.981
	TOTAL_X.2	0.482	0.099	0.456		4.857	0	0.505	1.981

3. Uji Heteroskedistisitas

Menurut Ghozali (2013), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedistisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.463	0.929			3.727	0
	TOTAL_X.1	0.009	0.051	0.20		0.170	0.865
	TOTAL_X.2	-0.094	0.059	-0.189		-1.594	0.113

Pada table diatas menunjukkan model regresi tidak memiliki heteoskedisitas sehingga regersi tersebut layak untuk penelitian.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda (Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Kualitas Pelayanan)

Regresi linier berganda Menurut ghozali (2012) dalam Nyoman Kusuma A Dewi dan Ketut Warmika (2017:5595) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independenyang digunakan pada penelitian ini adalah promosi sosial media dan penetapan harga, untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dansignifikan dari variabel inidpenden terhadap variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 8.306+0.273+0362$$

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.363	1.570		4.691	0
	TOTAL_X.1	0.193	0.086	0.212	2.257	0.026
	TOTAL_X.2	0.482	0.099	0.456	4.857	0

Konstanta 7.363 menunjukkan bahwa religiusitas (X1), kualitas pelayanan (X2) adalah nol, sehingga minat menbaung (Y) mengalami peningkatan sebesar 7.363 atau 73.63%.

Koefisien regresi variabel religiusitas (X1) adalah sebesar 0.193 yang artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan religiusitas meningkat sebesar 1% maka minat menabung (Y) akan meningkat (0.193). Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan minat menabung.

Koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0.482 artinya jika variabel independen lain nilainya memiliki tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (0.482). Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat menabung

2. Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terkait (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen . semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total 60 variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624a	0.389	0.381	2.047

Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antar variabel terikat adalah $R = 0,389$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berhubungan dengan variabel dependen minat menabung.

Hubungan yang terjadi bersifat positif dan searah dengan hubungan tingkat rendah. Dari hasil analisis data di atas, Adjusted R Square sebesar 0,389 atau 38.9% yang artinya variabel minat menabung dapat diturunkan dari variabel independen.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan apakah model regresi pada promosi social media dan penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Searah. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, dengan taraf kesalahan 5% atau (0,05). Adapun hitung dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS dan t tabel dapat dicari tabelt dengan df (degree of freedom) = $n-k-1$ dimana n adalah jumlah variabel data dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.363	1.570			4.691	0		
	TOTAL X.1	0.193	0.086	0.212		2.257	0.026	0.505	1.981
	TOTAL X.2	0.482	0.099	0.456		4.857	0	0.505	1.981

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel bebas (religiusitas) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.257 dan nilai t tabel sebesar 1.657 yang berarti hitung lebih besar dari tabel ($2.257 < 1.657$), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel bebas (kualitas pelayanan) menunjukkan bahwa hitung sebesar 4.857 dan nilai table sebesar 1.657 yang berarti hitung lebih besar dari table ($4.857 < 1.657$), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

4. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sujarweni (2015:162) uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

1. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variable independen secara simultan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.256	2	183.028	43.696	.000b
	Residual	574.166	137	4.191		
	Total	940.421	139			

Hasil uji f pada table diatas diperoleh nilai siginifikasi f hitung $> f$ Tabel ($43.696 > 3.07$) dan $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu variabel religiusitas dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat menabung.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Berikut adalah pemabahasan masing-masing variabel:

1. Pengaruh religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t, variabel bebas (religiusitas) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.257 dan nilai t table 1657 yang berarti t hitung lebih besar dari t table ($2.257 < 1.657$) dan nilai signifikansi adalah probalitas 0.05 lebih besar dari 0.000. Responden

pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun dengan persentase 61.6% dan dengan ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank Syariah Indonesia.

2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia

Sementara variabel bebas (kualitas pelayanan) menunjukan bahwa t hitung sebesar 4.857 dan nilai t sebesar 1.657 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4.857 > 1.657$). Dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada bank Syariah Indonesia

3. Pengaruh religiusitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t, variabel bebas (religiusitas) menunjukan bahwa t hitung sebesar 2.257 dan nilai t tabel 1.657 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2.257 > 1.657$) dan nilai signifikansi adalah probabilitas 0.05 lebih besar dari 0.000. Responden pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun dengan persentase 61.6% dan dengan ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank Syariah Indonesia.

Sementara variabel bebas (kualitas pelayanan) menunjukan bahwa t hitung sebesar 3.853 dan nilai t sebesar 1.657 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3.853 > 1.657$). dan nilai signifikansi adalah tingkat

probabilitas 0.05 lebih besar dari 0.000. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

Dengan hasil penelitian yang didapatkan maka tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank Syariah Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

Dengan mengacu pada temuan yang terdapat penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank Syariah Indonesia. Pengaruh ini dibuktikan pada hasil table diatas. Dan dari hasil responden yang menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh besar pada kualitas pelayanan adalah komunikasi yang baik diberikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia sehingga mereka minat untuk menabung pada bank Syariah Indonesia.

Karakteristik pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan, usia 21-25 tahun, yang dimana indicator terbesarnya adalah pada meyakini menabung di bank Syariah untuk mencari berkah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni sebagai berikut :

1. Untuk Bank Syariah Indonesia : Diharapkan untuk lebih mengdukasi kepada calon nasabah untuk menabung di Bank Syariah yang dimana mempunyai manfaat untuk kemaslahatan dunia dan akhirat. Diharapkan untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada nasabah Bank Syariah Indonesia karena kepuasan nasabah adalah hal yang penting untuk sebuah perusahaan.
2. Untuk peneliti selanjutnya : Dapat menggunakan variabel atau objek, metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Misalkan dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSAKA

- Al Faqih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22-38.
- Farid, A. (2020). KORELASI ANTARA MEDIA SOSIAL DAN KONSEP DIRI DENGAN MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM. *Andragogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 16-23.
- Anton M.Moeliono, dkk, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta; Balai Pustaka. 2013.hlm. (225)
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesyra (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250-1257.
- Suroso, K. (2008). Ancok. Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi.
- Fauzan, F., & Tyasari, I. (2012). Pengaruh Religiusitas Dan Etika Kerja Islami Terhadap Motivasi Kerja. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 8(3), 206-232.
- Fitriani, A. (2016). Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1), 57-80.
- Fridayanti, F. (2015). Religiusitas, Spiritualitas Dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 199-208.

- Haris, H. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24.
- Iskandar M.pd, Dr. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Refrensi (GP Press Group), Ciputat*
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., ... & Wahyudi, W. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Management & Accounting Research Journal Global*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 177-187.
- Pauzia, R., Hardi, E. A., & Nofriza, E. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020). *Akuntansi*, 1(3), 221-239.
- Pauzia, R., Hardi, E. A., & Nofriza, E. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi

- Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020). *Akuntansi*, 1(3), 221-239.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443-450.
- Tripuspitorini, F. A. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Ubaydillah, A. H., & Rahayu, Y. S. (2022, September). The effect of margin, service quality and collateral on murabahah financing of small and medium enterprises. In *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)* (Vol. 8, No. 1, pp. 173-180).
- Wulan, S. (2011). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Cabang Tanjungkarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2).

LAMPIRAN

A. Uji Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Pertanyaan	R hitung	Tabel	Keterangan
X1.1	0,393	0,166	Valid
X1.2	0,286	0,166	Valid
X1.3	0,332	0,166	Valid
X1.4	0,395	0,166	Valid
X1.5	0,311	0,166	Valid

Pertanyaan	R hitung	Tabel	Keterangan
X2.1	0,611	0,166	Valid
X2.2	0,255	0,166	Valid
X2.3	0,247	0,166	Valid
X2.4	0,330	0,166	Valid
X2.5	0,386	0,166	Valid

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOTAL_X.1	43.59	20.575	0.688	0.754
TOTAL_X.2	43.31	22.833	0.750	0.694
TOTAL_Y	42.02	24.093	0.614	0.821

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5
X.1.1	Pearson Correlation	1	.330**	.449**	.477**	.559**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	140	140	140	140	140
X.1.2	Pearson Correlation	.330**	1	.279**	.345**	.301**
	Sig. (2-tailed)	0		0.001	0	0
	N	140	140	140	140	140
X.1.3	Pearson Correlation	.449**	.279**	1	.202*	.393**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001		0.017	0
	N	140	140	140	140	140
X.1.4	Pearson Correlation	.477**	.345**	.202*	1	.326**

	Sig. (2-tailed)	0	0	0.017		0
	N	140	140	140	140	140
X.1.5	Pearson Correlation	.559**	.301**	.393**	.326**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	140	140	140	140	140
X.2.1	Pearson Correlation	.616**	.424**	.391**	.526**	.506**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0
	N	140	140	140	140	140
X.2.2	Pearson Correlation	.167*	.369**	.339**	.191*	.229**
	Sig. (2-tailed)	0.048	0	0	0.024	0.006
	N	140	140	140	140	140
X.2.3	Pearson Correlation	0.113	.241**	.214*	0.041	0.097
	Sig. (2-tailed)	0.182	0.004	0.011	0.626	0.256
	N	140	140	140	140	140
X.2.4	Pearson Correlation	.376**	.218**	.219**	.393**	.344**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01	0.009	0	0
	N	140	140	140	140	140
X.2.5	Pearson Correlation	.434**	.310**	.258**	.379**	.343**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.002	0	0
	N	140	140	140	140	140
Y.1.1	Pearson Correlation	.269**	.249**	0.159	.287**	.312**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0.06	0.001	0
	N	140	140	140	140	140
Y.1.2	Pearson Correlation	.419**	.281**	.397**	.258**	.271**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0	0.002	0.001
	N	140	140	140	140	140
Y.1.3	Pearson Correlation	.355**	.222**	.370**	.304**	.290**
	Sig. (2-tailed)	0	0.008	0	0	0.001
	N	140	140	140	140	140
Y.1.4	Pearson Correlation	.286**	0.098	.219**	.250**	.180*
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.25	0.009	0.003	0.033
	N	140	140	140	140	140
Y.1.5	Pearson Correlation	.393**	.286**	.332**	.395**	.311**

	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0	0	0
	N	140	140	140	140	140

X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5
.616**	.167*	0.113	.376**	.434**
0	0.048	0.182	0	0
140	140	140	140	140
.424**	.369**	.241**	.218**	.310**
0	0	0.004	0.01	0
140	140	140	140	140
.391**	.339**	.214*	.219**	.258**
0	0	0.011	0.009	0.002
140	140	140	140	140
.526**	.191*	0.041	.393**	.379**
0	0.024	0.626	0	0
140	140	140	140	140
.506**	.229**	0.097	.344**	.343**
0	0.006	0.256	0	0
140	140	140	140	140
1	.317**	.256**	.321**	.496**
	0	0.002	0	0
140	140	140	140	140
.317**	1	0.147	.308**	.381**
0		0.083	0	0
140	140	140	140	140
.256**	0.147	1	-0.014	.301**
0.002	0.083		0.87	0
140	140	140	140	140
.321**	.308**	-0.014	1	.249**
0	0	0.87		0.003
140	140	140	140	140
.496**	.381**	.301**	.249**	1
0	0	0	0.003	
140	140	140	140	140
.468**	.254**	0.12	.388**	.256**
0	0.002	0.159	0	0.002
140	140	140	140	140
.401**	.354**	.180*	.261**	.310**
0	0	0.033	0.002	0

140	140	140	140	140
.468**	.234**	-0.003	.361**	.226**
0	0.005	0.976	0	0.007
140	140	140	140	140
.308**	.231**	0.069	.223**	.287**
0	0.006	0.419	0.008	0.001
140	140	140	140	140
.611**	.255**	0.143	.330**	.386**
0	0.002	0.091	0	0
140	140	140	140	140

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
.269**	.419**	.355**	.286**	.393**
0.001	0	0	0.001	0
140	140	140	140	140
.249**	.281**	.222**	0.098	.286**
0.003	0.001	0.008	0.25	0.001
140	140	140	140	140
0.159	.397**	.370**	.219**	.332**
0.06	0	0	0.009	0
140	140	140	140	140
.287**	.258**	.304**	.250**	.395**
0.001	0.002	0	0.003	0
140	140	140	140	140
.312**	.271**	.290**	.180*	.311**
0	0.001	0.001	0.033	0
140	140	140	140	140
.468**	.401**	.468**	.308**	.611**
0	0	0	0	0
140	140	140	140	140
.254**	.354**	.234**	.231**	.255**
0.002	0	0.005	0.006	0.002
140	140	140	140	140
0.12	.180*	-0.003	0.069	0.143
0.159	0.033	0.976	0.419	0.091
140	140	140	140	140
.388**	.261**	.361**	.223**	.330**

0	0.002	0	0.008	0
140	140	140	140	140
.256**	.310**	.226**	.287**	.386**
0.002	0	0.007	0.001	0
140	140	140	140	140
1	.381**	.637**	.468**	.612**
	0	0	0	0
140	140	140	140	140
.381**	1	.363**	.562**	.477**
0		0	0	0
140	140	140	140	140
.637**	.363**	1	.301**	.613**
0	0		0	0
140	140	140	140	140
.468**	.562**	.301**	1	.499**
0	0	0		0
140	140	140	140	140
.612**	.477**	.613**	.499**	1
0	0	0	0	
140	140	140	140	140

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.03240956
Most Extreme Differences	Absolute	0.92
	Positive	0.44
	Negative	-0.92
Kolmogorov-Smirnov Z		1.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.185

3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.363	1.570		4.691	0		

	TOTAL X.1	0.193	0.086	0.212	2.257	0.026	0.505	1.981
	TOTAL X.2	0.482	0.099	0.456	4.857	0	0.505	1.981

4. Uji Heteroskedisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	0.929		3.727	0
	TOTAL X.1	0.009	0.051	0.20	0.170	0.865
	TOTAL X.2	-0.094	0.059	-0.189	-1.594	0.113

5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.363	1.570		4.691	0
	TOTAL X.1	0.193	0.086	0.212	2.257	0.026
	TOTAL X.2	0.482	0.099	0.456	4.857	0

6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624a	0.389	0.381	2.047

7. Uji Parsial t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.363	1.570		4.691	0		
	TOTAL X.1	0.193	0.086	0.212	2.257	0.026	0.505	1.981
	TOTAL X.2	0.482	0.099	0.456	4.857	0	0.505	1.981

8. Uji Parsial F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.256	2	183.028	43.696	.000b
	Residual	574.166	137	4.191		
	Total	940.421	139			

B. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rayhan Ahmadi

Nim/Jurusan : 18540188/Perbankan Syariah

Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Judul : PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN MALANG)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	13-09-2022	Konsultasi Judul dan Outline	
2	26-09-2022	Bimbingan Judul Sampai Bab I	
3	27-09-2022	Bimbingan Revisi Bab I	
4	22-10-2022	Revisi Bab II dan III	
5	08-11-2022	Konsultasi Seminar Proposal	
8	18-11-2022	Bimbingan Bab IV	
9	25-11-2022	Revisi Bab IV	
10	28-11-2022	Bimbingan Bab V	
11	30-11-2022	Revisi Bimbingan Bab V	
12	01-12-2022	Revisi Bab IV dan V	
13	05-11-2022	Bimbingan Bab I, II, III, IV, V	

Malang, 21 Desember 2022
Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



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