

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI DAN PEMASARAN TERHADAP KEENGGANGAN
MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARI'AH DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(STUDI KASUS DI DESA SIBON KEC.PASREPAN KAB.PASURUAN)

oleh,

Aminatus Solikhah

NIM : 210504220028

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Magister Ekonomi Syariah



PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI DAN PEMASARAN TERHADAP
KEENGGANGAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(STUDI KASUS DI DESA SIBON KEC. PASREPAN KAB.PASURUAN)

oleh,

Aminatus Solikhah

NIM : 210504220028

Dosen Pembimbing I:

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

(NIP. 197112111999031003)

Dosen Pembimbing II:

Eko Suprayitno, SE. M.Si. Ph.D

(NIP. 197511091999031003)



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH PERSEPSI DAN PEMASARAN TERHADAP
KEENGGANGAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS DI DESA SIBON KEC. PASREPAN KAB.PASURUAN)**

TESIS

Diajukan kepada

*Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
menyelesaikan Program Magister Ekonomi Syariah*

oleh,

Aminatus Solikhah

NIM : 210504220028

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

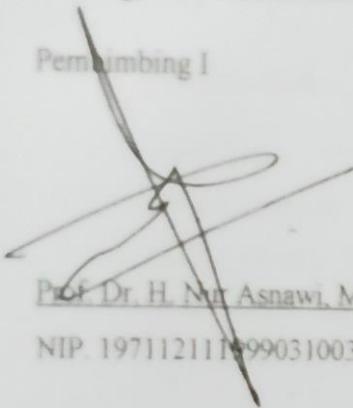
2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan Judul "PENGARUH PENEGTAHUAN, PERSEPSI DAN PEMASARAN TERHADAP KEENGGANGAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI" (STUDI KASUS DI DESA SIBON KEC. PASREPAN KAB.PASURUAN) Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Malang, November 2023

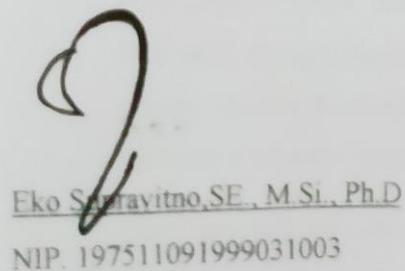
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

NIP. 197112111999031003

Pembimbing II

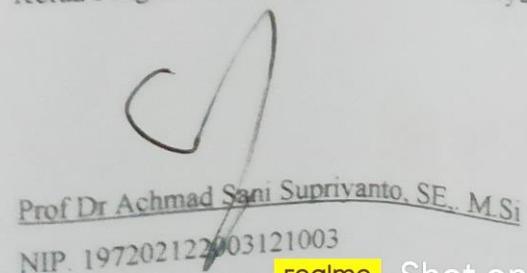


Eko Supravitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 197511091999031003

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Prof. Dr. Achmad Sani Suprivanto, SE., M.Si.

NIP. 197202122003121003

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis dengan Judul "PENGARUH PERSEPSI DAN PEMASARAN TERHADAP KEENGGANGAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI" (STUDI KASUS DI DESA SIBON KEC. PASREPAN KAB.PASURUAN) Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji pada tanggal 28 Desember 2023.

Malang, Desember 2023



Prof. Dr. H. Nur Solikin, S.Ag, M.H

Penguji Utama

NIP.197101151999032001



Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc, M.A

Ketua Penguji

NIP.197307192005011003



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Anggota

NIP. 197112111999031003



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

Anggota

NIP. 197511091999031003

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. D. Wahidmurni, M.Pd, AK

NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aminatus Solikhah

NIM : 210504220028

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **“PENGARUH PERSEPSI DAN PEMASARAN TERHADAP KEENGGANGAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARI’AH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**
(STUDI KASUS DI DESA SIBON KEC. PASREPAN KAB.PASURUAN)

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, November 2023

Hormat saya,



Aminatus Solikhah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin. Saya haturkan syukur kepada Allah SWT yang memberikan nikmat sehat, kuat dan nikmat rezeki kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Persembahan tesis ini peneliti berikan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Ach Chasan dan Ibu Dewi Urfanah atas jerih payah, do'a, biaya dan motivasi kepada peneliti, terima kasih bapak dan ibu semoga selalu selalu.
2. Abdul Hamid suami peneliti, terima kasih selalu memberi semangat dan motivasi, serta dukungan baik materiel maupun non-materiel semoga sehat selalu.
3. Kepada semua dosen Magister Ekonomi Syariah, khususnya dosen pembimbing saya Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku pembimbing I dan bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku pembimbing II yang senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan studi dan tesis ini. Kepada orang terdekat yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Sahabat peneliti, terima kasih banyak atas dukungan, bantuan, perhatian, dan semangatnya. Semoga sehat selalu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang tiada henti, hingga peneliti dapat menyelesaikan studi Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya dengan terselesaikannya tesis ini.

Penelitian tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama peneliti menempuh studi.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan selama peneliti menempuh studi.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada peneliti selama menjalani studi dan penyelesaian tesis ini.
4. Prof. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku pembimbing I terimakasih atas pemberian motivasi, kemudahan pelayanan, kontribusi pemikiran serta saran kepada peneliti selama masa studi dan penyelesaian tesis.

5. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan berdiskusi, memberikan kontribusi pemikiran, dan memberikan motivasi serta saran yang membangun kepada peneliti selama menyelesaikan tesis dan untuk bekal saat dikemudian hari.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu, motivasi dan pengalaman yang diberikan kepada peneliti. Terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021/2022 kelas C, terimakasih telah melewati hari-hari bersama dalam menempuh studi S2 ini di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Orang tua tercinta Bapak Ach. Chasan dan Ibu Dewi Uriyan, selaku kedua orang tua peneliti dan Abdul Hamid selaku suami peneliti, serta saudara-saudara kandung peneliti, terima kasih atas doa, motivasi, nasehat, dukungan materil dan menjadi garda terdepan atas keluhan kesah peneliti selama menempuh studi S2 ini di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
10. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dan memberikan saran yang

membangun dan bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga tesis dalam bentuk tulisan yang sederhana ini dapat memicu semangat bagipara peneliti muda untuk dijadikan rujukan penelitian dalam meneliti dan pembaca muda untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam ranah akademik. Terimakasih.....

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh..

Batu, November 2023

Hormat Saya



Aminatus Solikhah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	iii
LEMBAR PENGESAHAN Dan PERSETUJUAN UJIAN.....	i v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DATAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian	12
F. Definisi Operasional	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Penelitian Terdahulu	15
B. Landasan Teori	26
a. <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
b. <i>Cosumer Behavior Theory</i>	30
c. Pemasaran	31
C. Hubungan Antar Variabel	33
a. Pengetahuan dan keenggangan menabung di bank Syari'ah	33
b. Persepsi dan keenggangan menabung di Bank Syariah	33
c. Pemasaran / Marketing dan keenggangan menabung di bank Syari'ah..	35
d. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengatahuan terhadap keenggangan menabung	36
e. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Persepsi terdahap keenggangan Menabung	37
f. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pemasaran Terhadap keenggangan Menabung	38
D. Kerangka Konseptual	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	40
C. Operasional Variabel	41
D. Pupolasi dan Sampel	46
E. Teknik Pengambilan Sampel	47
F. Data dan Jenis Data	47
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Instrumen Penelitian	49
I. Teknik Analisis Data	50
J. Pengujian Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	56
B. Hasil Uji Analisis Data	61

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah..	71
B. Pengaruh Persepsi terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah	73
C. Pengaruh Pemasaran terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah ..	75
D. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	75
E. Pengaruh Persepsi terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	77
F. Pengaruh Pemasaran terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	78

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Jawa Timur Mayoritas Islam	2
Tabel 1.2 Jumlah Bank Konvensional	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen	52
Tabel 3.4 Hasil Reliabilitas	53
Tabel 3.5 Kriteria Cronbach Alpha	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Jumlah Nasabah Bank Konvensional	58
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Penelitian	59
Tabel 4.6 Hasil Uji convergent Validity	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriminan Validity anatar Variabel	63
Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability	64
Tabel 4.9 Nilai Cronbach Alpha	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Model Striktural (Inner Model)	65
Tabel 4.11 Nilai R-Square	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh Moderasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antar Kontruk TPB	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Model Penelitian Pengujian Hubungan Langsung	67
Gambar 4.2 Model Penelitian Pengujian Pengaruh Moderasi,	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan	91
Lampiran 2 Kuisisioner	92
Lampiran 3 Tabulasi Data	95
Lampiran 4 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	99
Lampiran 5 Uji Model Struktural (Inner Model)	100
Lampiran 6 Uji Hipotesis Penelitian	101

ABSTRAK

Judul Tesis : Pengaruh persepsi dan pemasaran terhadap keengganan minat menabung di Bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Studi kasus : di desa Sibon kec. Pasrepan kab. Pasuruan). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis : Aminatus Solikhah (210504220028)

Pembimbing : Prof. H. Nur Asnawi, M.Ag
Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi dan pemasaran dalam teori perilaku terencana terhadap Keengganan minat menabung di Bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada Masyarakat desa Sibon.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner yang disebarakan kepada 104 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi WarpPLS versi 8.0. Analisis yang digunakan didalam penelitian ini meliputi uji outer model (Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability) dan uji inner model (R-Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keengganan Minat Menabung, Persepsi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keengganan Minat menabung, Pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keengganan minat menabung. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap Keengganan Minat menabung. Sedangkan Religiusitas memoderasi Persepsi pada Keengganan Minat Menabung secara positif dan signifikan. Dan Religiusitas memoderasi pada Keengganan Minat Menabung secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Persepsi, Pemasaran, Keengganan Minat Menabung, Religiusitas

ABSTRACT

Thesis Title : The influence of perception and marketing on the reluctance to save at Sharia Banks with religiosity as a moderating variable (Case study: in Sibon village, Pasrepan district, Pasuruan district). Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Author : Aminatus Solikhah (210504220028)

Supervisor : Prof. H. Nur Asnawi, M.Ag

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

This research aims to explain the influence of perception and marketing in the theory of planned behavior on the reluctance to save at Sharia Banks with religiosity as a moderating variable in the Sibon village community.

The research method used is quantitative with explanatory research to prove the truth of the research hypothesis. Data collection techniques using questionnaires distributed to 104 respondents. This research data uses primary data. This research uses the Partial Least Square (PLS) analysis tool with the WarpPLS version 8.0 application. The analysis used in this research includes the outer model test (Convergent Validity, Discriminant Validity and Composite Reliability) and the inner model test (R-Square).

The results of this research show that Knowledge has a direct and significant effect on the Reluctance to Save, Perception has a direct and significant effect on the Reluctance to Save, Marketing has a direct and significant effect on the Reluctance to Save. Religiosity does not moderate the influence of knowledge on Reluctance to Saving. Meanwhile, religiosity moderates perceptions of reluctance to save positively and significantly. And Religiosity moderates the Reluctance to Save Intention positively and significantly.

Keywords: Perception, Marketing, Reluctance to Save, Religiosity

خلاصة

عنوان الأطروحة: تأثير الإدراك والتسويق على الإحجام عن الادخار في البنوك الشرعية مع التدين كمتغير معتدل (دراسة حالة: في قرية سييون، منطقة باسريبان، منطقة باسوروان). أطروحة، مولانا مالك إبراهيم (UIN) برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج.

المؤلف: أميناتوس سولياخاه (210504220028)

M.Ag, المشرف : البروفيسور ح. نور اسناوي

، ماجستير، دكتوراه. SE. إيكو سوبرايتنو،

يهدف هذا البحث إلى بيان تأثير الإدراك والتسويق في نظرية السلوك المخطط على الإحجام عن الادخار في البنوك الشرعية مع التدين كمتغير معتدل في مجتمع قرية سييون.

ومنهج البحث المستخدم هو البحث الكمي مع البحث التفسيري لإثبات صحة فرضية البحث. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات الموزعة على 104 مستجيب. تستخدم بيانات البحث هذه البيانات الأولية. يستخدم الإصدار 8.0. ويتضمن WarppPLS مع تطبيق (PLS) هذا البحث أداة تحليل المربعات الصغرى الجزئية التحليل المستخدم في هذا البحث اختبار النموذج الخارجي (الصدق المتقارب، والصدق التمييزي، والاعتمادية (R-Square) المركبة) واختبار النموذج الداخلي.

وأظهرت نتائج هذا البحث أن للمعرفة تأثيراً مباشراً ومعنوياً على الإحجام عن الادخار، وأن للإدراك تأثيراً مباشراً ومعنوياً على الإحجام عن الادخار، وأن التسويق له تأثير مباشر ومعنوي على الإحجام عن الادخار. التدين لا يخفف من تأثير المعرفة على الإحجام عن الادخار. وفي الوقت نفسه، يخفف التدين من تصورات الإحجام عن الادخار بشكل إيجابي وكبير. والتدين يخفف من العزوف عن حفظ النية بشكل إيجابي وكبير.

الكلمات المفتاحية: الإدراك، التسويق، الإحجام عن الادخار، التدين

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pengalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

ا	=	Tidak dilambangkan	ض	=	dl
ب	=	b	ط	=	th
ت	=	t	ظ	=	zh
ث	=	ts	ع	=	`(koma menghadap ke atas)
ج	=	j	غ	=	g
ح	=	h	ف	=	f
خ	=	kh	ق	=	q
د	=	d	ك	=	k
ذ	=	dz	ل	=	l
ر	=	r	م	=	m
ز	=	z	ن	=	n
س	=	s	و	=	w
ش	=	sy	ه	=	h
ص	=	sh	ي	=	y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan. Namun, apabila huruf tersebut terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas ('), berbalik dengan koma (') untuk pengganti lambang "ع".

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin *vokal fāthah* ditulis dengan "a", *kasrah* dengan "i", *dhammah* dengan "u", sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â seperti قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î seperti قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û seperti دون menjadi dûna

Khusus untuk ya' nisbat, maka ditulis dengan "i". Adapun suara diftong, wawu dan ya' *setelah fāthah* ditulis dengan "aw" dan "ay" seperti berikut in:

Diftong (aw) = و Misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي Misalnya خير menjadi khayrun

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin, seperti:

Khawāriq al-`ādah, **bukan** *khawāriqu al-`ādati*, bukan *khawāriqul-`ādat*;

Inna al-din 'inda Allāh al-Islām **bukan** *Inna al-dīna 'inda Allāhi al-Islāmu*;

bukan *Innad dīna 'indalAllāhil-Islamu* dan seterusnya.

D. Ta' marbuthah ة

Ta' marbuthah ditransliterasikan dengan "t" apabila berada di tengah kalimat, tetapi jika ta' marbuthah berada di akhir kalimat maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" contohnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*. Atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhafilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya: في رحمة الله الـ menjadi *fi rahmatillah*

E. Kata Sandang dan *Lafadh al-jalalah*

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam *lafadh al-jalalah* yang berada di tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâri mengatakan...
2. Al-Bukhari dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. *Mâsyâ' Allah kâna wa ma lam yasya' lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla.*

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi, contoh:

"...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan,"

Perhatikan penulisan nama "Abdurrahman Wahid" "Amin Rais" dan kata "salat" ditulis dengan menggunakan tata arab penulisan Bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari Bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara "Abd al-Rahmân Wahid", "Amin Rais", dan tidak ditulis dengan "salat"

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syari'ah merupakan intermediasi yang bertugas mengumpulkan dan mendistribusikan uang sesuai dengan ajaran Islam. Adapun Bank Syari'ah pertama yang ada di Indonesia ialah Bank Muamalat pada tahun 1992. Bank Syari'ah dalam segi praktiknya berbeda dengan Bank secara Konvensional yakni Bank Syari'ah berlandaskan pada bagi hasil bukan *riba* serta menghindari segala bentuk *gharar* dan *maysir riba, risywah* dan *batil*.¹

Bank Syariah Indonesia tertinggal dari negara lain akan tetapi perbankan Syariah yang ada di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Indonesia memiliki peluang dan potensi yang besar dalam pengembangan Bank Syariah ke depan karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia.²

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Syamrotul Haida³ “Bank Syari'ah juga memiliki produk dan jasa yang tidak ditemukan dalam operasional Bank Konvensional. Produk Bank Syari'ah identik dengan produk-produk yang mengandung unsur Syariah, sedangkan peruntukannya juga sebetulnya dapat digunakan oleh semua masyarakat mempunyai hak dan pilihan atas bank dan produknya”. Prinsip-prinsip seperti *Musyarakah, Mudharabah, Murabahah* dan sebagainya serta tidak membuat prinsip bunga seperti pada Bank Konvensional.

¹ Suryani, Suryani. 2012. “*Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan.*” Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 3(1): 11–31.

² Databoks, 2021

³ Syamrotul Haida. 2019. “*Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Kelompok Referensi Dan Edukasi Masyarakat, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Jawa Timur.*” Universitas Negeri Surabaya.

Keadaan Bank Syari'ah dan produk – produknya yang tergolong baru diharapkan dapat menjadi suatu pilihan yang diminati dan mungkin pula tidak.⁴

Di tambah lagi dengan jumlah penduduk Jawa Timur masyoritas Islam.

Berdasarkan laporan *Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)*:

Tabel 1.1
Data Jumlah Umat Beragama Di Jawa Timur

Agama	Jumlah Penduduk jawa timur 2021	Presentase
Islam	39.850.000	97,21%
Hindu	683.720	1,67%
Katolik	276.880	0,68%
Budha	72.050	0,18%
Konghuchu	2.140	0,01%
Aliran Kepercayaan	2.320	0,01%

Sumber : Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa penduduk Jawa Timur yang beragama Islam itu 39.850.000 Jiwa dengan presentase 97,21% dari jumlah penduduk di Jawa Timur. Penduduk yang beragama Hindu 683.720 Jiwa dengan presentase 1,67% dari jumlah penduduk di Jawa Timur. Penduduk yang beragama Katolik 276.880 Jiwa dengan presentase 0,68% dari jumlah penduduk di Jawa Timur. Penduduk yang beragama Budha 72.050 Jiwa dengan presentase 0,18% dari jumlah penduduk di Jawa Timur. Penduduk yang beragama Konghuchu 2.140 Jiwa dengan presentase 0,01% dari jumlah penduduk di Jawa Timur. Penduduk yang beragama Aliran Kepercayaan 2.320 Jiwa dengan presentase 0,01% dari jumlah penduduk di Jawa Timur.

⁴ Baron, Reuben M, And David A Kenny. 1986. “*The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations.*” *Journal Of Personality And Social Psychology* 51(6): 1173.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa jumlah penduduk Jawa Timur mayoritas beragama Islam. Hal ini sangat berpotensi bagi perbankan Syariah untuk meningkatkan tingkat inklusi masyarakat terhadap perbankan Syariah. Adanya kerjasama antara perbankan Syariah dan masyarakat ini untuk membuat keuangan Syariah di Indonesia semakin berkembang.⁵

Akan tetapi temuan penelitian yang dilakukan oleh Naslulloh, Elfira (2022) kenyataan di lapangan masyarakat kurang berminat untuk menjadi nasabah di Bank Syari'ah. Di buktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa nasabah paling banyak adalah di Bank Konvensional.

Keberadaan perbankan Syariah sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia, peminatnya pun juga sudah banyak. Salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana atau sebanyak mana yang minat menabung di Bank Syariah kita bisa mengetahuinya melalui partisipasi Masyarakat di desa Sibon. Karena Sebagian desa sudah pernah menerima sosialisai tentang Bank Syari'ah dengan itu tentu Masyarakat juga sudah mengetahui tentang Bank Syari'ah. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Rizal Prasasti⁶ pada mahasiswa fakultas ekonomi Syariah yang sudah mendapat pengetahuan terkait perbankan Syariah akan tetapi hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebanyak 9,8% mahasiswa yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah dan 90,2% tidak menggunakan Bank Syariah dan menjadi nasabah di bank konvensional.

⁵ Effasa, A. S., & Ain, F. A. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat pedagang muslim dalam menggunakan jasa bank syariah mandiri kc Sumberrejo-Bojonegoro*. Jurnal Fakultas Ekonomi, 8(1), 41–53.

⁶ Rizal Prasasti. 2020. “*Pengaruh Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Tahun Angkatan 2017)*.” Universitas Negeri Semarang.

Temuan penelitian lain Imanuddin dan Aliah⁷ menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa perbankan Syariah menggunakan Bank Konvensional dari pada Bank Syariah.

Hal mengenai *riba* di jelaskan oleh Allah SWT. dalam Al-Quran sebagai berikut.:

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

Artinya, “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.⁸

Dengan banyaknya kompetitor pada dunia perbankan, sehingga diperlukan strategi yang bagus bagi Bank Syariah dalam rangka memenangkan persaingan. Strategi tersebut tentu harus mengetahui perilaku dan kebutuhan dari calon nasabah sebagai konsumen. Perilaku tersebut dapat menjadi referensi atau acuan mengapa konsumen memiliki keputusan dan berminat untuk menabung pada Bank Syariah tersebut. Sehingga dari pihak Bank Syariah dapat meningkatkan kinerja dari Bank tersebut. Dilihat dari tabel 1.2 juga jumlah Bank Konvensional di Jawa Timur lebih banyak :

⁷ Imanuddin. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Tabel 1.2
Data Bank Konvensional dan Bank Syari'ah di Jawa Timur 2021

Kelompok Bank	Jumlah Bank	Kelompok Bank	Jumlah Kantor Bank
A. Bank Konvensional		A. Bank Konvensional	
A.1 Jumlah Bank Umum		A.1 Jumlah Bank Umum	
I. Bank Umum Devisa		I. Bank Umum Devisa	
1.1 Bank Pemerintah	-	1.1 Bank Pemerintah	2 505
1.2 Pembangunan Daerah	1	1.2 Pembangunan Daerah	423
1.3 Swasta Nasional	1	1.3 Swasta Nasional	1 026
1.4 Swasta Asing/Campuran	-	1.4 Swasta Asing/Campuran	31
II. Bank Umum Bukan Devisa		II. Bank Umum Bukan Devisa	
2.1 Bank Pemerintah	-	2.1 Bank Pemerintah	-
2.2 Pembangunan Daerah	-	2.2 Pembangunan Daerah	-
2.3 Swasta Nasional	2	2.3 Swasta Nasional	165
A.2 Bank Perkreditan Rakyat		A.2 Bank Perkreditan Rakyat	
1. Perkreditan Rakyat	312	1. Perkreditan Rakyat	560
2. Lainnya	82	2. Lainnya	-
B. Bank Syariah		B. Bank Syariah	
1. Bank Umum	10	1. Bank Umum	194
2. Bank Perkreditan Rakyat	29	2. Bank Perkreditan Rakyat	50
Jumlah	437		4 954

Sumber: Bank Indonesia, Surabaya

Dari gambar 1.2 dapat di simpulkan jumlah Bank Konvensional di Jawa Timur lebih banyak dari pada jumlah Bank Syari'ah akan tetapi tidak menuntut kemungkinan nasabah Bank Syari'ah lebih banyak dari bank konvensional di lihat dari jumlah penduduk yang mayoritas muslim. Sehingga

perlu adanya usaha dari bank syari'ah untuk menumbuhkan minat Masyarakat untuk menabung di Bank Syari'ah.

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) mengungkapkan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat yakni dengan adanya pengetahuan, persepsi, dan pemasaran serta religiusitas yang dimiliki seseorang mengenai Bank Syariah. Sesuai juga dengan teori lainnya yaitu teori perilaku konsumen oleh Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya persepsi dan kepercayaan. Sama halnya juga dengan teori *Sharia Enterprise Theory* menyatakan bahwa factor religiusitas yang dapat mempengaruhi minat seseorang.

Peristiwa tersebut mengharuskan pihak Bank Syariah perlu mengetahui terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah. Damayanti (2017) menyatakan bahwa minat erat kaitannya dengan keinginan seseorang, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam sesuatu yang menarik minatnya. Seseorang yang tertarik pada suatu objek merasa senang ketika dia terlibat dengan objek tersebut dan karena itu cenderung memberikan banyak perhatian pada objek tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam teori TPB yakni pengetahuan mengenai perbankan Syariah. Menurut Kristiyadi and Hartiyah (2017) dengan pemahaman akan pengetahuan perbankan Syariah yang baik akan meningkatkan minat seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Himmah (2017) yang menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai Bank Syariah

maka semakin tinggi pula minat orang tersebut untuk menabung di Bank Syariah. Senada dengan penelitian Siregar, Daulay, and Siregar (2021) Memiliki pengetahuan akan menghindari pelanggan memilih produk dengan nilai manfaat yang rendah.

Manfaat dan perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional diperoleh dari pengetahuan dan pemahaman orang tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh temua penelitian sebelumnya oleh Siregar, Daulay, and Siregar (2021), Wahab and Huda (2021), Winarti (2021) dan Novianti and Hakim (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan bank syariah berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menabung pada Bank syariah. Tetapi terdapat penelitian yang tidak sejalan yakni penelitian yang dilakukan oleh Nurkhin, Mukhibad, and Aprilia (2020), Nur (2021), Wijaya et al. (2019) dan Nengsih, Arsa, and Putri (2021) menemukan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah yaitu persepsi nasabah.⁹ Persepsi yang dimiliki setiap individu menjadi dasar dalam mengambil posisi untuk lebih memilih bertransaksi dengan layanan Bank Syariah. Akan sangat sulit untuk meningkatkan minat menabung jika persepsi masyarakat terhadap pengetahuan berbagai produk syariah masih sangat rendah.¹⁰ Tidak heran jika pemahaman masyarakat masih rendah karena

⁹ Al Kanzu, Hibba, And Harry Soesanto. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 5(2): 84–95.

¹⁰ Imran, Imran, And Bambang Hendrawan. 2017. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Journal Of Applied Business Administration* 1(2): 209–18.

Bank Konvensional sudah begitu dekat dengan masyarakat.¹¹ Seorang pelanggan yang memiliki persepsi produk akan mudah untuk memilih dan memilih informasi terkait produk, mengelola informasi baru dan bahkan menginterpretasikan informasi tersebut.¹²

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung Siregar, Daulay, and Siregar (2021), Ilfita and Canggih (2021), Umah, Supriyatna, and Hubeis n.d.(2021), Saputra and Khoirul Anwar (2019), Afiah, (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah. Akan tetapi terdapat penelitian yang bertolak belakang Febri Annisa Sukma Putri, Popon Sri susilawati (2020) mengatakan bawa persepsi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Novita dan Aqliyah¹³ pada penelitiannya menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi faktor dominan UMKM di Kecamatan Pamijahan memiliki minat mengambil pembiayaan Bank Syariah. Sedangkan hasil penelitian Achmad (2020) menunjukkan bahwa performa, produk, pelayanan, dan pemasaran menjadi faktor keengganan masyarakat di Kecamatan Cikarang Selatan dalam menabung di Bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al.¹⁴ menunjukkan bahwa beberapa hal yang menjadikan rendahnya minat masyarakat di lingkungan Perguruan Tinggi Islam untuk tidak

¹¹ Rusdianto, Hutomo, And Chanafi Ibrahim. 2016. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(1): 43–61.

¹² Keller, Pkk1, And Philip Kotler. 2012. "Manajemen Pemasaran Edisi 12." *Jakarta: Erlangga* 106.

¹³ Novita, E., & Aqliyah, H. (2018). Faktor penyebab rendahnya minat UMKM di Kecamatan Pamijahan dalam memilih pembiayaan pada bank syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(1), 132–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i1.294>

¹⁴ Rahmawati, E. N., Kafid, N., & Wijaya, T. (2017). Analisis faktor penyebab rendahnya minat masyarakat memilih produk pembiayaan pada bank syariah. *Anil Islam*, 10(1), 3–24.

memilih produk pembiayaan Bank Syariah yaitu lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, people, promosi, marjin, dan minat individu.

Faktor terakhir sekaligus sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada produk Bank Syariah ialah religiusitas. Peneliti menggunakan variabel religiusitas menjadi faktor penentu minat menggunakan jasa Bank Syariah. Menurut Baron and Kenny (1986) menyarankan bahwa ketika hubungan variabel independen dan dependen ditemukan hasil lemah atau tidak konsisten maka variabel moderasi harus disajikan. Oleh karena itu, telah direkomendasikan untuk memperkenalkan religiusitas sebagai variabel moderasi. Menurut Lindridge (2005) menyatakan bahwa religiusitas memainkan peran utama dalam bentuk persepsi dan minat individu.

Menurut penelitian Afiah¹⁵ “Masyarakat yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi akan semakin tertarik menggunakan jasa Bank Syariah. Masyarakat akan merasa nyaman karena telah melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran agama. Bank syariah menerapkan prinsip Syariah dalam operasionalnya”. Banyak peneliti menemukan pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah Afiah (2016), Rohmanto (2018) dan Shafrani (2016).

Menurut Nurkhi (2021), Thohari and Hakim (2021) dan Haryono, Mubyarto, and Ferawati (2021) “mengatakan bahwa Religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah”. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Novianti

¹⁵ Afiah, Yulian. 2016. “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Masyarakat Desa Bode Lor Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah.”

and Hakim (2021) bahwasannya persepsi merupakan variabel moderating religiusitas bank dengan minat menabung.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Pengetahuan, Persepsi dan Pemasaran sebagai variabel independent. Sedangkan Religiusitas sebagai variabel Moderasi. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subyek penelitian ini berfokus pada Masyarakat desa Sibon yang tidak memiliki Rekening Bank Syari'ah.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat gap atau inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk menguji tentang keenggangan Masyarakat pedesaan untuk menabung di Bank Syari'ah dengan menggunakan variabel Pengetahuan, Persepsi, dan Pemasaran sebagai variabel independent dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Peneliti menggunakan Masyarakat desa Sibon sebagai tempat penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Persepsi dan Pemasaran terhadap Keenggangan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syari'ah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka dapat di tentukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon menabung di Bank Syari'ah?
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah?

3. Apakah Pemasaran berpengaruh terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah?
4. Apakah Religiusitas memoderasi pengetahuan terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah?
5. Apakah Religiusitas memoderasi persepsi terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah?
6. Apakah Religiusitas memoderasi pemasaran terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon menabung di Bank Syari'ah
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon menabung di Bank Syari'ah
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon menabung di Bank Syari'ah
4. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderasi pengetahuan terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah
5. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderasi persepsi terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah
6. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderasi pemasaran terhadap keenggangan minat masyarakat desa Sibon untuk menabung di Bank Syari'ah

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terkait sebagai berikut: Secara Teoritis

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak antara lain:

a. Manfaat bagi Lembaga Pendidikan

1. Bagi Universitas Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah karya ilmiah dibidang Ekonomi Syari'ah dan dapat menjadi acuan referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah perbendaharaan dan memperkaya informasi empirik dalam hal kebiasaan menabung di Bank Syariah, sehingga bermanfaat bagi peningkatan kinerja Bank Syariah yang dapat dipakai sebagai rujukan dengan mengubah atau menambah variabel lain sekaligus dapat menyempurnakan penelitian ini.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa variabel. Variabel merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Adapun variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel X) yang terdiri dari pengetahuan (X1), motivasi (X2), pemasaran (X3), religiusitas (X4) dan variabel dependen (variabel Y) minat menabung.

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya.¹⁷ Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Pengetahuan
- b. Persepsi
- c. Pemasaran

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan Fatati (2013). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keengganan minat menabung di Bank Syariah.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah religiusitas.

¹⁶ Sudiyono, Anas. 2011. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*" Dan R & D, Bandung: Alfabeta, Cet." Ke-13.

¹⁷ Fatati, Nuryana. 2013. "*Statistik Bisnis Jilid I.*" Surabaya: Pena Salsabila.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam judul penelitian ini serta permasalahan yang penulis teliti, maka dari itu perlu adanya batasan istilah sebagai pegangan dan supaya kajian ini lebih terarah. Adapun batasan istilahnya ialah sebagai berikut :

1. Keengganan

Menurut KBBI keengganan adalah ketidakacuhan, ketidaksungguhan, dan ketidaksudian. Sedangkan enggan memiliki arti tidak mau, tidak suka, tidak sudi. Kalau tidak suka terhadap sesuatu biasanya banyak jawab dan alasannya.

2. Menabung

Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan. Menabung merupakan salah satu prinsip hidup hemat. Sedangkan tabungan adalah simpanan uang perorangan atau suatu badan usaha pada bank dengan syarat-syarat yang sesuai ketentuan pihak bank. Tabungan bisa ditarik kapan saja tanpa batasan waktu, termasuk lewat ATM (Anjungan Tunai Mandiri), tetapi tidak bisa ditarik lewat *bilyet giro*, cek, dan alat penarik lainnya yang ditentukan bank. Tabungan juga didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dan disimpan untuk keperluan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan apa yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya dalam penelitian ini :

Menurut penelitian Hibba Al Kanzu Dan Harry Soesanto 2016 “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Merasa di harga Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang)”. Jurnal ini membahas tentang analisis pengaruh persepsi di BNI Syari’ah Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap kualitas pelayanan dan merasa dihargai terhadap kepuasan religiusitas dalam meningkatkan minat menabung. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengolah data, wawancara dan penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini menghasilkan suatu penemuan bahwa persepsi, merasa di harga dan kepuasan itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat menabung. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi. Sedangkan perbedaan ataupun kebaruan dari penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah peneliti menggunakan variabel pengetahuan, persepsi dan pemasaran dalam mempengaruhi keengganan masyarakat dalam menabung di Bank Syari’ah.¹⁸

¹⁸ Al Kanzu, Hibba, And Harry Soesanto. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 5(2): 84–95.

Menurut penelitian Rohmatul Umah, Rio Kartika Supriyatna, dan Musa Hubeis 2018 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor”. Membahas tentang persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa FEBI INAIS di bank syari’ah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang kami teliti adalah sama-sama menguji variabel persepsi. Perbedaan serta kebaruan dari penelitian ini adalah peneliti ada penambahan variabel pengetahuan dan pemasaran serta religiusitas sebagai variabel moderasi dan juga obyek penelitian peneliti menggunakan masyarakat serta variabel-variabel tersebut berpengaruh kepada keengganan masyarakat untuk menabung di Bank Syari’ah.¹⁹

Menurut peneliti Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar 2019 “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Dalam jurnal ini menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung mahasiswa non ekonomi pada bank Syari’ah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini di hasilkan bahwa persepsi berpengaruh keseluruhan terhadap minat menabung mahasiswa non ekonomi pada Bank Syari’ah. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi akan tetapi dalam penelitian yang peneliti lakukan selain menguji variabel persepsi juga pengetahuan, pemasaran dan religiusitas sebagai moderasi. Selain itu juga obyek penelitian yang kami

¹⁹ Umah, Rohmatul, Rio Kartika Supriyatna, And Musa Hubeis. “*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa Febi Inais Bogor.*”

lakukan juga pada Masyarakat bukan pada mahasiswa serta berpengaruh kepada keengganan menabung bukan minat menabung.²⁰

Sedangkan menurut penelitian Febri Annisa Sukma Putri, Popon Srisusilawati, Yayat Rahmat Hdayat 2020 “Pengaruh Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Minat pada Pembiayaan Mikro di Perbankan Syariah”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi dan perilaku Masyarakat terhadap minat pembiayaan mikro di perbankan Syari’ah. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan mikro. Sedangkan perilaku Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan mikro. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menguji variabel persepsi. Sedangkan perbedaannya ada penambahan variabel pengetahuan dan pemasaran serta religiusitas sebagai variabel moderasi dan juga minat menabung bukan minat pembiayaan.²¹

Menurut penelitian Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Hasan Mukhibad and Fatmala Dewi Aprilia 2020 “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Persepsi terhadap minat menabung di Bank Syari’ah” dalam jurnal internasional ini.²²

Sedangkan menurut penelitian Mahfuz 2021 “The Effect of Knowledge and Promotion on Interest in Saving in Sharia Bank: Case Study of Al Barkah Mosque Contributors, Bekasi City”. Dalam jurnal internasional ini bertujuan untuk membahas pengetahuan dan promosi dalam mempengaruhi

²⁰ Saputra, Hendrik, And M Khoirul Anwar. 2019. “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2(1): 1–9

²¹ Febri Annisa Sukma Putri, Popon Srisusilawati, Yayat Rahmat Hdayat (2020) *Pengaruh Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Minat pada Pembiayaan Mikro di Perbankan Syariah*

²² Nurkhin, Ahmad, Hasan Mukhibad, And Fatmala Dewi Aprilia. 2020. “The Effect Of Knowledge, Promotion, And Religiosity On Intention To Use Islamic Banking Services.” *International Journal Of Financial Research* 11(2): 128–35.

minat menabung di Bank Syari'ah. Menghasilkan suatu temuan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syari'ah. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan variabel penelitian. Sedangkan perbedaannya pada obyek penelitian dan variabel persepsi dan religiusitas sebagai variabel moderasi.²³

Menurut penelitian Dahrul Siregar, Ahmad Harun Daulay and Saparuddin Siregar 2021 "Increasing Customer's Saving Interest Through Religiosity, Product Perception and Knowledge". Dalam jurnal ini bertujuan untuk membahas religiusitas, persepsi produk dan pengetahuan dalam mempengaruhi minat menabung. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel religiusitas, persepsi dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dengan penelitian ini sama dalam menggunakan variabel yang di uji. Akan tetapi terdapat perbedaannya, obyek penelitian.

Menurut penelitian Khoiriyah Ilfita 2021 "The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity and Perception of Saving Students Interest in Sharia Banks". Pada jurnal ini menguji tentang pengaruh persepsi dan religiusitas pada minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syari'ah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syari'ah. Dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syari'ah. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama

²³ Nur, Mahfuz. 2021. "The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest In Saving In Sharia Bank." El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah 5(1): 48-61.

menggunakan variabel persepsi dan religiusitas. Perbedaan dengan penelitian ini adalah ada penambahan variabel : pengetahuan, serta obyek ataupun responden penelitian juga berbeda.²⁴

Sedangkan menurut peneliti Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim 2021 “Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi”. Pada penelitian ini menguji tentang pengaruh pengetahuan, produk dan religiusitas terhadap minat menabung dan persepsi sebagai variabel moderating. Hasil dari penelitian ini bahwa 1. Terdapat pengaruh pengetahuan, produk, religiusitas terhadap minat menabung. 2. Persepsi bukan variabel moderating pengetahuan dan produk dalam minat menabung. 3. Persepsi variabel moderating terhadap religiusitas dalam minat menabung. Persamaannya sama-sama menguji variabel pengetahuan dan religiusitas. Akan tetapi perbedaannya ada penambahan variabel pemasaran dan religiusitas sebagai variabel moderasi.²⁵

Menurut penelitian Titin Agustin Nengsih, Arsa dan Pradita Sari Putri 2021 “Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi”. Dalam penelitian ini membahas tentang determinan dalam minat menabung masyarakat di Bank Syari’ah. Hasil penelitian ini bahwa kepercayaan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Masyarakat di Bank Syari’ah. Selain itu juga lokasi dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Persamaan

²⁴ Ilfita, Khoiriyah, And Clarashinta Canggih. 2021. “*The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students’ Interest In Sharia Banks.*” Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse) 3(2): 113–34

²⁵ Novianti, Alifah Dwi, And Luqman Hakim. 2021. “*Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi.*” Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak) 9(1): 116–22.

terdapat pada variabel pengetahuan. Sedangkan perbedaannya pada variabel persepsi dan pemasaran serta obyek penelitian.²⁶

Menurut penelitian Mahgalena, Wahab and Choirul Huda 2021 “Factors Affecting Student Interest Of Al- Quran Wonosobo Science University To Saving In A Syariah Bank”. Dalam jurnal ini menguji tentang factor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menabung di Bank Syari’ah dengan emnggunakan variabel pengetahuan, lokasi dan religiusitas. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada Bank Syari’ah. Sedangkan lokasi dan religiusitas tidak berpengaruh terhdapa minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syari’ah. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menguji variabel pengetahuan dan religiusitas. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ada penambahan variabel pemasaran dan hasil penelitian serta obyek penelitian.²⁷

Menurut penelitian Winarti 2021 “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung di Bank Negara Indonesia Syari’ah. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menguji variabel pengetahuan, akan tetapi perbedaannya terdapat penambahan variabel persepsi dan pemasaran serta dalam keenggangan yang di uji.²⁸

²⁶ Nengsih, Titin Agustin, Arsa Arsa, And Pradita Sari Putri. 2021. “*Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi.*” *Journal Of Business And Banking* 11(1): 93–111.

²⁷ Wahab, Wahab, And Choirul Huda. 2021. “*Factors Affecting Student Interest Of Al-Quran Wonosobo Science University To Saving In A Syariah Bank.*” *Al- Arbah: Journal Of Islamic Finance And Banking* 3(1): 47–62

²⁸ Winarti (2021) “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan*”

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hibba Al Kanzu Dan Harry Soesanto (2016) Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang)	1. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan religious dan minat menabung ulang 2. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan religious dan minat menabung ulang 3. Kepuasan religious berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung ulang	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
2	Rohmatul Umah, Rio Kartika Supriyatna, dan Musa Hubeis (2018) Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor	Variabel persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap minat menabung mahasiswa FEBI INAIS di Bank Syariah	Sama-sama menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable pengetahuan dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
3	Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar (2019) Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Persepsi mahasiswa non ekonomi Islam secara keseluruhan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah	Sama-sama menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable pengetahuan dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
4	Febri Annisa Sukma Putri, Popon Srisusilawati, Yayat	1. Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama menguji pengaruh persepsi terhadap minat	Terdapat penambahan variable

	Rahmat Hdayat (2020) Pengaruh Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Minat pada Pembiayaan Mikro di Perbankan Syariah	minat pembiayaan mikro 2. Perilaku masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan mikro	menabung pada bank syariah	Pengetahuan dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
5	Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Hasan Mukhibad and Fatmala Dewi Aprilia (2020) The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services	1. Only promotion proved to have a positive and significant effect on interest in using services of Islamic banks. 2. Knowledge and religiosity have not been proven to have a significant effect on interest in using services of Islamic banks	Sama-sama menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel bebas dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi
6	Mahfuz (2021) The Effect of Knowledge and Promotion on Interest in Saving in Sharia Bank: Case Study of Al Barkah Mosque Contributors, Bekasi City	1. Knowledge has no positive and insignificant effect on the interest 2. Promotion has a positive and significant effect on the interest	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.

7	Dahrul Siregar, Ahmad Harun Daulay and Saparuddin Siregar (2021) Increasing Customer's Saving Interest Through Religiosity, Product Perception and Knowledge	The results showed that all independent variables of religiosity, product perception and knowledge have a positive and significant effect on saving interest in Islamic banking products. The most dominant variable in influencing consumers interest in saving is product perception.	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	Terdapat penambahan variable persepsidan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta mrnggunakan analisis PLS.
8	Khoiriyah Ilfita (2021) The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity and Perception of Saving Students Interest in Sharia Banks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sharia financial literacy had no efeect on students interest to save at sharia banks. 2. Religiosity and perceptionhave a positive and significant effect on students interest to save insharia bank 	Sama-sama menguji pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap mahasiswa minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable pengetahuan dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta mrnggunakan analisis PLS.
9	Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim (2021) Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh pengetahuan, produk dan religiusitas terhadap minat menabung 2. Persepsi bukan merupakan variabel moderating pengetahuan bank dengan minat Menabung 3. Persepsi bukan merupakan variabel moderating produk bank dengan minat menabung 4. Persepsi merupakan variabel moderating religiusitas bank dengan minat menabung 	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	Terdapat penambahan variable persepsidan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta mrnggunakan analisis PLS.

10	Titin Agustin Nengsih, Arsa dan Pradita Sari Putri (2021) Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi	1. Kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Lokasi dan pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
11	Mahgalena, Wahab and Choirul Huda (2021) Factors Affecting Student Interest Of Al- Quran Wonosobo Science University To Saving In A Syariah Bank	1. Knowledge had a significant effect on interest in saving Location and religiosity did not significantly influence the interest in saving	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
12	Winarti (2021) Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan Religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS

13	Sri Rokhani dan Ahmad Nurkhi (2021) Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung 2. Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah 	Sama-sama menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel independen, menggunakan variabel minat menabung sebagai variabel dependen, menggunakan variabel religiusitas sebagai moderasi, metode penelitiannya. kuantitatif	Ada penambahan variabel independent berupa pengetahuan dan pemasaran
14	Rudi Haryono (2021) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat KotaJambi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat menabung 2. Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap minat menabung 3. Terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat menabung 	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable persepsi dan pemasaran sebagai variable bebas dan Religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
15	Putri Sugesti dan Luqman Hakim (2021) Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposable Income memiliki pengaruh terhadap minat menabung, 2. Pengetahuan perbankan Syariah berpengaruh terhadap minat menabung, 3. Religiusitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi disposable income terhadap minat menabung 4. Religiusitas dapat memoderasi pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah 	Sama-sama menguji pengaruh pengetahuan dan religiusitas sebagai moderasi terhadap minat menabung pada bank syariah	Terdapat penambahan variable pengetahuan dan pemasaran sebagai variable bebas dan religiusitas sebagai variable moderasi Serta menggunakan analisis PLS.
16	Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim (2021) Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	1. Terdapat pengaruh positif pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan dan product knowledge terhadap keputusan	Sama-sama menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel	Ada penambahan variabel independent yang diteliti yaitu

	Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah	menabung dibank syariah 2. Religiusitas tidak dapat memperkuat/memperlemah pengaruh pembelajaran perbankan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah 3. Religiusitas tidak dapat memperkuat/memperlemah pengaruh keuangan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah 4. Religiusitas dapat memperkuat/memperlemah pengaruh product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah	independen, menggunakan religiusitas sebagai moderasi, metode penelitiannya. kuantitatif	persepsi dan pemasaran.
--	--	--	--	-------------------------

Sumber : data diolah peneliti 2016-2021

B. Landasan Teori

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

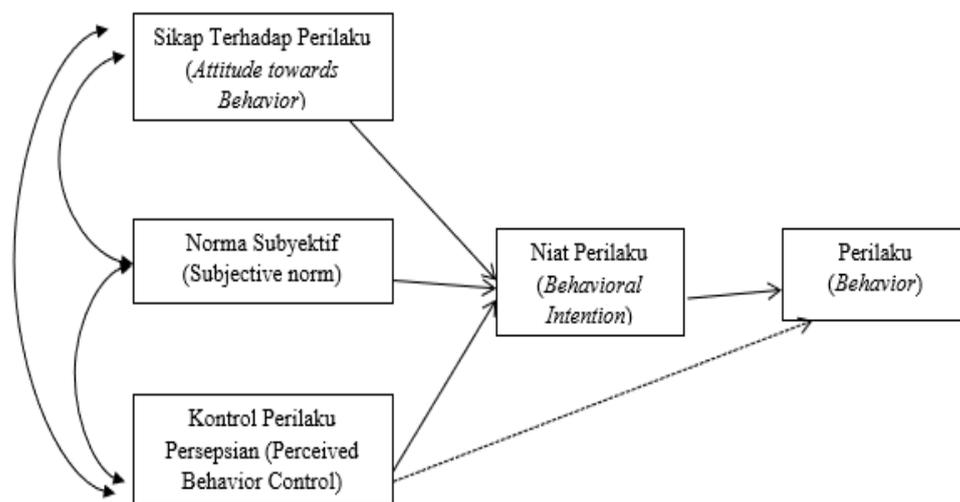
Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali penuh individu, maka Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control*²⁹. Dengan adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Ajzen mengubah *theory of reasoned action* (TPA) menjadi *theory of planned behavior* (TPB).

²⁹ Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

TPB dirancang sebagai alat bantu untuk memprediksi, menjelaskan, dan memahami perilaku manusia dalam konteks tertentu³⁰. Kondisi individu yang tidak memiliki kendali penuh atas tindakan mereka diperhitungkan oleh TPB sehingga menjadikannya berbeda dari *Theory Reasoned Action* (TRA). Hal ini tergambar dalam kerangka konseptual TPB Pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Hubungan antar kontruk TPB



Sumber : Ajzen (1991 :182)

Sikap adalah bentuk penilaian baik atau tidak baik (menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi perilaku³¹. Fazio dan Zanna menggambarkan sikap sebagai perasaan evaluatif yang disebabkan oleh objek tertentu³². Sikap dibentuk atas

³⁰ Icek Ajzen, "Intention , Perceived Control , and Weight Loss : An Application of the Theory of Planned Behavior," no. October 1985 (2014),

³¹ Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes*,.

³² Russell H. Fazio and Mark P. Zanna, "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency," *Advances in Experimental Social Psychology* 14, no. C (1981): 161–202, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X).

keyakinan individu terhadap suatu objek. Ukuran perasaan dan arah perasaan terhadap objek menjadi inti dari sikap³³.

Norma subjektif mengacu pada seseorang yang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku karena ada pengaruh tekanan sosial³⁴. Tekanan ini berkaitan dengan pendapat orang yang menjadi rujukan dapat memotivasi seseorang terkait harus atau tidaknya orang tersebut melakukan perilaku. Kendali perilaku yang dipersepsikan memiliki peran penting dalam TPB yang menjadikannya berbeda dari Teori Tindakan Beralasan³⁵. Teori ini mengacu pada seberapa mudah atau sulit individu dalam melakukan suatu perilaku³⁶. Sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dipersepsikan merupakan determinan yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku melalui analisis intensi dan tindakan. pada dasarnya TPB mendalilkan bahwa niat individu dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku tertentu, kendali perilaku yang dirasakan dan norma subjektif³⁷.

Persepsi dalam teori persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dapat berperan sebagai motivasi terhadap minat. Kontrol perilaku telah digambarkan sebagai kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku³⁸. Lebih khusus lagi, PBC menunjukkan bahwa individu terlibat dalam perilaku tertentu berdasarkan keyakinan mereka bahwa mereka dapat mengakses sumber daya dan

³³ bubakar U Farouk, Kamil B Idris, and Ram Aljaffri B Saad, "Predicting the Intention of Civil Servants to Pay Zakat Predicting the Intention of Civil Servants to Pay Zakat," no. November (2017).

³⁴ Heikal and ., "The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior."

³⁵ Ajzen, The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes,.

³⁶ Ajzen

³⁷ Ajzen

³⁸ Ajzen

peluang yang dibutuhkan. Orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya atau kesempatan yang tersedia untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak mengembangkan minat perilaku yang kuat di dalamnya, bahkan jika mereka positif tentang perilaku tersebut dan percaya bahwa jika mereka melakukannya, orang lain akan menyetujuinya. Di sana, minat kuat individu untuk melakukan Tindakan tertentu akan dihasilkan dari tingkat kontrol yang tinggi atas diri mereka sendiri³⁹. Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsi dapat dipandang sebagai penentu yang mendasari minat individu.

Teori ekonomi perilaku terencana atau TPB, yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan bahwa ada faktor latar belakang (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan)⁴⁰, ciri-ciri kepribadian, emosi, kecerdasan, pengalaman. Faktor sosial meliputi pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan, agama dan suku. Faktor informasi adalah pengetahuan, media dan intervensi⁴¹.

Pengetahuan tentang faktor latar belakang, termasuk factor informasi. Dalam *Planned Behavior Theory* (TPB), pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang yang mempengaruhi minat dan Tindakan seseorang. Sebagai contoh, pengetahuan tentang pengertian, prinsip dan produk perbankan syariah dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah⁴². Terdapat penelitian yang sejalan salah satunya yang diteliti

³⁹ Gao, Lan, Shanyong Wang, Jun Li, And Haidong Li. 2017. "Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior To Understand Individual's Energy Saving Behavior In Workplaces." *Resources, Conservation And Recycling* 127: 107–13.

⁴⁰ Ajzen

⁴¹ Ajzen

⁴² Ajzen

oleh Novianti and Hakim (2021) dimana pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat.

Salah satu teori yang mendasari penelitian ini adalah *Planned Behavior Theory* (TPB).

b. *Consumer Behavior Theory*

Consumer Behavior Theory dikembangkan oleh Wardhana. Menurut Suprapti teori perilaku konsumen merupakan salah satu studi mengenai seseorang baik secara individual maupun kelompok atau organisasi mengenai proses mereka untuk memilih ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan keputusan menabung, maka keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah dipengaruhi oleh perilaku orang tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti *perception* atau *sensation*, *beliefs*, *social* dan lain sebagainya⁴³.

Persepsi atau sensasi (*perception/sensation*) merupakan proses memperoleh dan memproses informasi yang mempengaruhi cara berpikir yang didasarkan pada tingkat pengalaman atau pengetahuan orang tersebut atau pengaruh lain yang membantu mengatur dan membentuk konten kognitif atau konten pengetahuan⁴⁴. Keyakinan (*beliefs*) merupakan keyakinan kognitif atas suatu kebenaran yang dinyatakan dalam perbuatan, perilaku yang pada tempatnya (*propositional*). Keyakinan merupakan perwalian informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu hal⁴⁵.

⁴³ Suprapti, Sri Ni Wayan. 2020. *Perilaku Konsumen*. Bali: Press Denpasar Bali.

⁴⁴ Demuth, Andrej. 2013. *Perception Theories*. Slovakia: Centre Of CognitiveStudies. Trnava: Department Of Philosophy, Faculty Of Philosophy.

⁴⁵ Agarwala, Ridhi, Prashant Mishra, And Ramendra Singh. 2019. "Religiosity And Consumer Behavior: A Summarizing Review." *Journal Of Management, Spirituality & Religion* 16(1): 32–54.

Keyakinan individu terkait erat dengan agama seseorang, baik secara langsung melalui kitab-kitab suci maupun secara tidak langsung melalui masyarakatnya⁴⁶.

Agama adalah tatanan simbol, gagasan, dan praktik yang memungkinkan seseorang merasa dekat dengan Tuhannya sambil memberikan panduan untuk interaksinya dengan orang lain⁴⁷. Religiusitas merujuk pada derajat ketaqwaan, keimanan dan ibadah kepada Tuhan⁴⁸. Dengan kata lain, religiusitas seseorang diartikan sebagai keyakinan dan pengabdian pribadi seseorang terhadap ajaran-ajaran ketuhanan. Konsekuensinya, karena agama merupakan pengabdian pribadi atau personal terhadap aturan-aturan Tuhan, maka tidak hanya mempengaruhi cara manusia hidup dan berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga perilakunya sehari-hari, seperti: memberi. Pemilihan dan Konsumsi Produk dan Layanan Tabungan di Perbankan Syariah. dalam rangka untuk mencapai kemandirian ekonomi dan persiapan dimasa yang akan datang.

c. Pemasaran/ *Marketing*

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong didefinisikan sebagai suatu prosessosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain⁴⁹.

⁴⁶ Souiden, Nizar, And Marzouki Rani. 2015. "Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence Of Religiosity." *International Journal Of Bank Marketing*.

⁴⁷ Souiden, Nizar, And Marzouki Rani. 2015. "Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence Of Religiosity." *International Journal Of Bank Marketing*.

⁴⁸ Suhartanto, Dwi. 2019. "Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach." *Journal Of Islamic Marketing*.

⁴⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>

Kemudian Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya⁵⁰.

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Menurut Kotler definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba⁵¹.

Pendapat lain menurut Rangkuti “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan”. Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan

⁵⁰ Keller, Kotler Dan. 2008. “Manajemen Pemasaran.” In Jakarta: Pt. Indeks, 179.

⁵¹ Keller, Kotler Dan. 2008. “Manajemen Pemasaran.” In Jakarta: Pt. Indeks, 179.

Penelitian ini menyajikan bahwa variabel pengetahuan, persepsi, pemasaran dan religiusitas memiliki peran besar dalam menentukan minat menabung Masyarakat desa Sibon di Bank Syariah.

C. Hubungan Antar Variabel

a. Pengetahuan dan keengganan menabung di bank Syari'ah

Pengetahuan tentang produk Bank Syariah memiliki korelasi pada keputusan memilih Bank Syariah⁵². Masyarakat masih banyak yang memiliki pengetahuan dan pemahaman minim terhadap bank syariah. Hal ini dapat menjadi penghambat peluang pengembangan industry perbankan Syariah di Indonesia. Jika tingkat pengetahuan atau informasi Masyarakat terhadap Bank Syariah masih rendah maka akan memicu keengganan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effasa & Ain (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keengganan pedagang muslim untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo, Bojonegoro. Hal ini memberikan satu peluang untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap keengganan minat mengambil pembiayaan Bank Syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Rendahnya Pengetahuan Berpengaruh Signifikan terhadap Keengganan

b. Persepsi dan keengganan menabung di Bank Syariah

⁵² Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). *Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah*. JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>

Mengungkapkan bahwa persepsi secara alami membutuhkan teori untuk keberlanjutannya. Persepsi Dalam teori persepsi control perilaku, teori ini mendalilkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki implikasi motivasi minat. Kontrol perilaku digambarkan sebagai kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan perilaku⁵³. Sama halnya juga dengan teori perilaku konsumen Wardhana 2020 yang menyatakan persepi juga dapat mempengaruhi minat seseorang.

Menurut Lee dan Kotler 2011, target memiliki kemungkinan yang tinggi untuk terlibat dalam perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, menerima persetujuan dari orang-orang yang dekat dengan mereka dan anggota keluarga, dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Menambahkan variabel untuk konstruk ini, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan.

Persepsi yang baik atau positif adalah dasar untuk pembelajaran yang baik. Jika seseorang memiliki wawasan yang baik, maka mereka memiliki dasar belajar yang baik. Sebaliknya, jika seseorang yang memiliki persepsi buruk atau negatif akan mengalami kesulitan dalam memahami. Persepsi negatif pun bisa menyebabkan seseorang menjadi stress⁵⁴.

Persepsi menurut K. dan Keller 2008 merupakan proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Apabila persepsi tentang Bank Syariah baik maka dapat meningkatkan minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Hasil penelitian oleh Umah, Supriyatna, and Hubeis n.d. menyatakan

⁵³ Ajzen

⁵⁴ Gulo, Kartoni Kartini Dan Dali. 2000. *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.

bahwa Variabel persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa FEBI INAIS di Bank Syariah. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilfita and Canggih (2021), Al Kanzu and Soesanto (2016); Saputra and KHOIRUL ANWAR (2019) Siregar, Daulay, and Siregar (2021).

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan persepsi yang baik tentang Bank Syariah dapat mempengaruhi minat seseorang dan menarik calon nasabah. Jika persepsi tentang Bank Syariah buruk, maka minat menabung di Bank Syariah pun akan menurun.

H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi terhadap keengganan menabung

c. Pemasaran / Marketing dan keengganan menabung di Bank Syari'ah

Faktor promosi menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keengganan masyarakat memilih menabung di Bank Syariah.⁵⁵ Jika promosi dalam kegiatan pemasaran semakin sering dilakukan, maka akan semakin membuat konsumen tertarik membeli atau menggunakan layanan jasa tertentu. Penelitian Achmad (2020) juga menunjukkan bahwa keengganan warga di Kecamatan Cikarang Selatan dalam menabung di bank syariah dipengaruhi oleh pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan:

H3: Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keengganan Masyarakat Menabung di Bank Syariah

⁵⁵ Novita, E., & Aqliyah, H. (2018). Faktor penyebab rendahnya minat UMKM di Kecamatan Pamijahan dalam memilih pembiayaan pada bank syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(1), 132–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i1.294>

d. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengatahuan terhadap keengganan menabung

Keberagamaan atau religiusitas, terjadi tidak hanya ketika seseorang terlibat dalam melakukan ibadah, tetapi juga terlibat dalam aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Tidak hanya terkait dengan aktivitas yang tidak terlihat dan berlangsung di dalam hati sendiri. Religiusitas seseorang muncul dari dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk melakukan sesuatu yang diperintahkan oleh agamanya, dalam hal ini juga akan terjadi pada seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, mereka akan cenderung melakukan hal sehari-hari untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Mengetahui tentang bank syariah saja tidak cukup untuk membuat seseorang tertarik untuk menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap niat menabung masih tidak konsisten, kadang berpengaruh signifikan, kadang tidak berpengaruh. Karena ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu religiusitas konsumen. Hasil penelitian oleh Thohari and Hakim (2021) menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Penelitian yang juga mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung dilakukan oleh Haryono, Mubyarto, and Ferawati (2021), Ilfita and Canggih (2021), Novianti and Hakim (2021), Siregar, Daulay, and Siregar (2021) Sugesti and Hakim (2021), Thohari and Hakim (2021).

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Islam mengajarkan kita dalam melakukan kegiatan ekonomi dalam sehari-hari harus menerapkan prinsip Syariah. Oleh karena itu, tingkat religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H4 = Religiusitas mampu memoderasi pengetahuan terhadap keengganan Menabung

e. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Persepsi terhadap keengganan Menabung

Menurut Hurriyati 2019, persepsi adalah proses dimana seseorang mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sesuatu yang bermakna tentang dunia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah penglihatan yang dimiliki seseorang terhadap objek stimulus berupa iklan, peristiwa atau objek yang ditemuinya.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh persepsi terhadap keengganan menabung di Bank Syariah tidak konsisten. Sehingga diperlukan suatu factor yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut, dalam penelitian ini faktor yang dihadirkan yaitu religiusitas. *Cunsomer Behavior Theory* memiliki implikasi dalam penelitian ini yaitu seseorang akan cenderung memilih atau berminat terhadap produk yang menerapkan hukum-hukum Islam. Hasil penelitian oleh Ilfita and Canggih (2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah. Sejalan dengan penelitian Haryono, Mubyarto, and Ferawati (2021), Novianti and Hakim (2021), Siregar, Daulay, and

Siregar (2021). Dengan demikian, religiusitas dapat memperkuat pengaruh persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah

H5 = Religiusitas mampu memoderasi persepsi terhadap keengganan Menabung

f. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pemasaran Terhadap keengganan Menabung

Pemasaran dapat dikaitkan dengan kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran juga berhubungan dengan promosi secara efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah adalah kegiatan yang dilakukan bank syariah untuk menunjukkan perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional, sehingga dari kegiatan tersebut dapat mengajak calon nasabah sasaran untuk menggunakan produk dan jasa Bank Syariah.

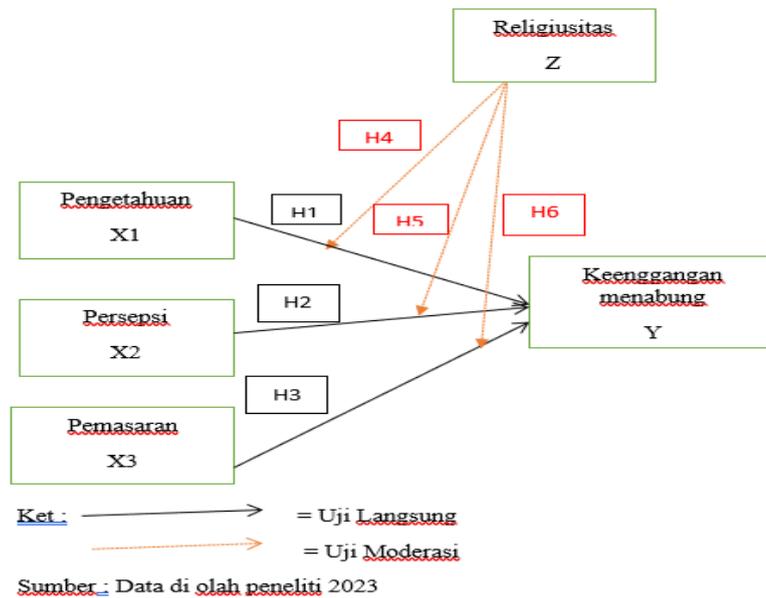
H6 = Religiusitas mampu memoderasi pemasaran terhadap keengganan Menabung

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran umum dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka tertulis menggambarkan prosedur dan apa yang diperiksa didalam penelitian. Kerangka konseptual berisi pokok-pokok pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, kerangka konseptual mencerminkan teori yang digunakan di dalam penelitian.⁵⁶

⁵⁶ Alfianika, Ninit. 2018. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. Deepublish.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi dan pemasaran sebagai variable independen. Sedangkan religiusitas sebagai variable moderasi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah sebagai variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu⁵⁷.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Explanatory Research* untuk menguji validitas dan menjelaskan tentang hubungan antar variabel dan memberikan arah korelasi antar variabel yang diteliti apakah menunjukkan adanya korelasi antar variabel atau apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain⁵⁸.

Explanatory Research menurut Sugiyono (2015) bertujuan untuk menjelaskan penempatan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, dengan demikian diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen⁵⁹.

B. Lokasi atau Obyek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak pada masyarakat desa Sibon Kecamatan Pasrepan Kabupaten Pasuruan. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah pengetahuan, pemasaran, motivasi dan

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: AlfaBeta. CV, 2013).

⁵⁸ Ahmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner Dan Analisis Data* (UIN Malang Press, 2013).

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (AlfaBeta. CV, 2015).

religiusitas masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwasanya pada lokasi ini dapat memenuhi kriteria sampel yang diinginkan yaitu :

1. Warga desa Sibon
2. Warga desa Sibon yang memiliki KTP
3. Warga desa Sibon yang memiliki rekening Bank Konvensional

C. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan yang mengenai dimensi variabel dan indikator. Selanjutnya operasional variabel menunjukkan mengenai pengukuran atas dimensi variabel dan indikator. Berikut adalah table 3.1 yang menjelaskan operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Item	Sumber
1	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan merupakan segala suatu atau informasi yang diperoleh melalui pengalaman dan diketahui oleh manusia yang didapatkan melalui sebuah proses seperti melihat, mendengar	a. Product knowledge	1. Pengetahuan yang cukup 2. Minat untuk mengetahui	1. Bank Syariah adalah bank yang menurut hukum Al-Qur'an, As-Sunnag, Fatwa ulama dan pemerintah 2. Saya tertarik untuk mengetahui produk-produk yang ada di Bank Syariah	(Ismail et al. 2018) (Nurparliana, Astuti, and Miswan 2022)
			b. Purchase knowledge	1. Pengetahuan tentang lokasi jasa transaksi e-channel	1. Saya mengetahui penempatan jasa transaksi e-channel	
			c. Usage knowledge	1. Pengetahuan tentang tatacara penggunaan 2. Pengetahuan fungsi dari e-channel	2. Saya mengetahui tata cara menabung di Bank Syariah 3. Saya mengetahui manfaat layanan e-channel di Bank Syariah	
2	Persepsi (X2)		a. Kognitif (knowledge)	1. Attaractive	1. Saya percaya IB akan memungkinkan saya dengan mudah mendapatkan	(Loo 2010) (Agapito, Oom do Valle, and da
		Persepsi adalah proses pemahaman yang di peroleh dari kemampuan		2. Understanding	pembiayaan bisnis pribadi 2. Konsep perbankan bebas bunga, akan mendorong saya untuk memilih produk dan	Costa Mendes 2013)

		dalam menanggapi, dan mengamati suatu informasi melalui panca indera yang selanjutnya akan di analisa sehingga mendapatkan makna yang sebenarnya			layanan IB	
			b. Afektif (feeling)	1. Prospect	3. Terlibat dalam produk dan layanan IB akan menjadi pertimbangan saya dalam waktu dekat	
			c. Konatif (intention to use)	1. Intention to recommend 2. Intention to revisit Willingness to do business	4. Saya akan mempengaruhi kerabat saya untuk mengadopsi IB 5. Saya akan kembali menggunakan layanan Bank Syariah jika sudah memenuhi harapan 6. Saya akan memulai bisnis dengan menggunakan layanan Bank Syariah	
3.	Pemasaran X3	Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak.	Hadiah	1. Surprise/hadiah	1. Saya akan menabung di bank syariah jika ada hadiah yang ditawarkan	Rahmawati et al (2017) dan Zainudin et al (2016)

			Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat produk yang menarik b. Mengkreasikan produk secara menarik 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk yang menarik bagi Masyarakat 2. Mengkreasikan produk dengan inovasi yang sesuai syari'ah 	
4	Keenggangan Minat Menabung (Y)	Keenggangan menabung adalah Ketidacacuhan dari diri individu untuk kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang	a. keenggangan Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> 1. Rasa suka dalam membeli produk 2. Mempertimbangkan merk dalam melakukan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki rasa suka dalam membeli produk di bank syariah 2. Saya membutuhkan bank syariah untuk membantu perencanaan keuangan saya 	(Al Faqih 2020)
			b. Keenggangan Referensial	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk Memiliki pengorbanan membeli produk 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Saya merekomendasikan produk di bank syariah kepada orang lain 4. Saya tidak akan pindah ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan bank kepada saya 	(Wonok and Loindong 2018)
			c. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki minat yang besar Merasa puas dalam membeli suatu produk 	<ul style="list-style-type: none"> 5. Saya berminat menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat 6. Saya akan 	

					menyarankan orang lain untuk menjadi 5. nasabah di banksyariah	
4	Religiusitas (Z)	Religiusitas adalah pelaksanaan agama dalam diri seseorang yang meliputi pikiran, perasaan dan perilaku serta memelihara dan meningkatkan keimanan sesuai dengan jalan dan tujuan yang benar	a. Pengalaman/toleransi	1. Biaya lebih rendah (Bank Syariah atau Konvensional Tidak akan menghakami secara negatif	1. Saya dapat memahami orang yang memilih bank karena biaya yang lebih rendah (Bank Syariah atau Konvensional 2. Saya tidak akan menilai negatif, mereka yang memilih bank lain (Bank Syariah atau Konvensional	(Usman et al. 2017)
			b. Kepercayaan/keyakinan	1. Perintah Allah Bentuk penyerahandiri kepada Allah	1. Saya percaya penggunaan Bank Syariah adalah perintah Allah\ 2. Saya percaya penggunaan Bank Syariah adalah bentuk 3. penyerahan diri kepadaAllah	
			1. Pengetahuan agama/enrichment	1. Mencari hukum- hukum sistem perbankan dalam Al-Qur'an	3. 3. Saya mencoba mencari tahu hukum sistem perbankan dalam Al- Qur'an	

Sumber : di olah peneliti 2023

D. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁰. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat desa Sibon yang memiliki rekening Bank Konvensional.

Menurut Sugiono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus *representatif* (mewakili) dengan kriteria sampel. Berdasarkan hasil wawancara dengan Staf Bank Konvensional (BRI) yang ada di desa Sibon menegaskan bahwa jumlah masyarakat desa Sibon yang menjadi nasabah di bank BRI adalah 200 nasabah. Pada penelitian ini penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *slovin*. Teknik *slovin* merupakan suatu teknik penghitungan matematis yang bertujuan untuk menghitung sampel dari populasi objek tertentu.

Teknik *slovin* dipilih karena dalam penarikan sampel, jumlah sampel yang dipilih harus *representative*, supaya memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan serta perhitungan yang diperlukan dapat dilakukan dengan rumus perhitungan yang sederhana, sehingga tidak membutuhkan tabel sejumlah sampel. Berikut merupakan perhitungan rumus slovin :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (5%)

$$n = \frac{200}{200 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = 104$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 104 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *slovin*. Semua sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat desa Sibon yang memiliki rekening Bank Konvensional.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Dalam buku yang ditulis Sugiono (2013) menyatakan bahwa *Simple Random Sampling* atau biasa disingkat *Random Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi⁶¹. Dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui tanggapan Masyarakat desa Sibon yang mempunyai rekening Bank Konvensional tentang keengganan mereka untuk menabung di Bank Syari'ah dengan pengetahuan, pemasaran, motivasi dan religiusitas.

F. Data dan Jenis data

Sumber data terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder

1. Data Primer

Menurut Jogiyanto (2015) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pada penelitian ini data

⁶¹ Sugiyono

primer diperoleh dengan penyebaran angket kepada masyarakat desa Sibon yang memiliki rekening Bank Konvensional⁶².

2. Data Sekunder

Menurut Jogiyanto data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan dan disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pada penelitian ini data sekunder di dapatkan dari jurnal, tesis, artikel, buku dan internet yang mendukung penelitian⁶³.

G. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data berdasarkan fakta-fakta yang mereka peroleh melalui pengamatan Sugiyono.⁶⁴ Peneliti melakukan observasi pada Masyarakat desa Sibon terkait keengganan minatnya menabung di Bank Syariah.

b. Dokumentasi

Studi dokumenter melengkapi penggunaan metode observasional dalam penelitian kualitatif⁶⁵. Metode ini sangat diperlukan didalam penelitian dikarenakan dapat digunakan untuk meyakinkan dan memastikan kebenaran data dalam catatan. Pencarian informasi dapat berupa informasi perusahaan, buku, artikel, literatur, dll.

Informasi dokumenter yang diperlukan dalam penelitian ini berkaitan dengan perkembangan jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah.

c. Kuisioner

⁶² W.A Jogiyanto, "*Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*". (Yogyakarta: Publisher Andi, 2015).

⁶³ Jogiyanto

⁶⁴ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁶⁵ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dengan maksud untuk memperoleh data yang lengkap guna menunjang permasalahan yang nantinya bisa mendukung keberhasilan pada penelitian, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (*angket*).

Menurut Sugiono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab⁶⁶. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan / pertanyaan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung.

Kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai bentuk untuk mengetahui pengetahuan, pemasaran, motivasi dan religiusitas. Setelah data terkumpul kemudian peneliti mengolah data dengan menggunakan bantuan aplikasi *WrapPLS* dan kemudian *output* dari olah data dianalisis.

H. Instrumen Penelitian

Menurut Syofian instrumen penelitian merupakan data yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama⁶⁷. Adapun alat yang digunakan oleh peneliti sebagai pengumpul data adalah kuesioner atau angket . Angket merupakan Teknik pengumpulan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.

⁶⁷ Syofiyana Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2017).

data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁶⁸. Pada penelitian ini penulis menggunakan angket / kuisioner yang digunakan untuk menghasilkan keterangan dari sampel yang beraneka macam yang lokasinya terdapat di desa Sibon , karena peneliti merasa tidak memungkinkan untuk bertatap muka dengan semua responden. Dari metode ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui tanggapan masyarakat desa Sibon yang memiliki rekening Bank Konvensional tentang variabel pengetahuan, pemasaran, motivasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap keenggangan minat Masyarakat menabung di Bank Syari'ah. Pengukuran jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *likert*. Pengukuran jawaban responden berdasarkan skala likert dilakukan dengan menggunakan kriteria pembobotan sebagai berikut :

Tabel .3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

I. Teknis Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software *WarptPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis⁶⁹.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

⁶⁸ Syofiyana Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2017).

⁶⁹ Gozhali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm.Spss 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

a. *Convergent Validity*

Sejauh mana suatu ukuran/indikator terhubung secara positif dengan ukuran/indikator lain untuk konstruk yang sama disebut sebagai validitas konvergen. Akibatnya, item yang berfungsi sebagai penanda konstruk reflektif harus memiliki tingkat konvergensi atau split varians yang tinggi. Peneliti dapat memanfaatkan outer loading dari masing-masing indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menilai *validitas konvergen* Sholihin and Ratmono (2020).

Outer loading yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, secara umum dijelaskan outer loading harusnya 0,708 atau lebih tinggi Sholihin and Ratmono (2020). Skor AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa rata-rata suatu konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Ini adalah kriteria validitas konvergen yang harus dipenuhi oleh model pengukuran reflektif Sholihin & Ratmono, (2020).

Selanjutnya hasil *convergent validity* dengan melihat nilai *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan variabel laten. Nilai loading factor 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* Hair et al. (2010). Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan nilai loading factor. Bahwasannya sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159) yang menyatakan bahwa sebelum melakukan penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loadin g Factor	Keter anga n
Pengetahuan (KL)/X1	KL1	0.803	Valid
	KL2	0.827	Valid
	KL3	0.888	Valid
	KL4	0.825	Valid
	KL5	0.889	Valid
Persepsi (PC)/X2	PC1	0.690	Valid
	PC2	0.865	Valid
	PC3	0.846	Valid
	PC4	0.762	Valid
	PC5	0.850	Valid
	PC6	0.800	Valid
Pemasaran (PM)/X3	PM1	0,812	Valid
	PM2	0,765	Valid
	PM3	0,834	Valid
	PM4	0,837	Valid
	PM5	0,745	Valid
	PM6	0,654	Valid
Keenggangan Menabung(INT)/Y	INT 1	0.787	Valid
	INT 2	0.829	Valid
	INT 3	0.768	Valid
	INT 4	0.804	Valid
	INT 5	0.661	Valid
	INT 6	0.720	Valid
Religiusitas (RL)/Z	RL1	0.818	Valid
	RL2	0.808	Valid
	RL3	0.891	Valid
	RL4	0.776	Valid
	RL5	0.771	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2023

b. *Discriminant Validity*

Diskriminan Validitas atau model reflektif dinilai menggunakan cross loading, yaitu membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar

konstruk atau akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Korelasi indikator dengan konstruksinya dan konstruksi dari kolom lain digunakan untuk menghitung pembebanan silang.

Jika korelasi antara indikator dan kontrak lebih besar daripada korelasi antar kolom lainnya, berarti konstruk memprediksi ukuran kolomnya lebih baik daripada kolom lainnya. Kriteria lain untuk validitas diskriminan adalah bahwa akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, atau bahwa nilai AVE lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk.⁷⁰

Tabel 3.4
Hasil Reliabilitas

	Pengetahuan (X1)	Persepsi (X2)	Pemasaran (X3)	Keenggangan Menabung(Y)	Religiusitas (Z)
Pengetahuan (X1)	0.859	0.699	0,563	0.576	0.610
Persepsi (X2)	0.699	0.823	0.743	0.585	0.619
Pemasaran (X3)	0,734	0.585	0,818	0.572	0.617
Keenggangan Menabung (Y)	0.576	0.585	0,721	0.781	0.734
Religiusitas (Z)	0.610	0.619	0.623	0.734	0.773

Sumber : di olah peneliti 2023

c. *Composite Reliability*

Uji rekliabilitas penelitian digunakan untuk mengetahui item instrument penelitian apakah digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten.

Koefisien variabel laten digunakan untuk menghitung reliabilitas komposit. Kriteria terlihat di dua tempat dalam keluaran ini: keandalan komposit dan Cronbach alpha. Sebagai persyaratan ketergantungan, keduanya harus lebih

⁷⁰ Yamin, Sofyan, And Heri Kurniawan. 2009. "Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-Pls." Jakarta: Salemba Infotek

besar dari 0,70. Jika sebuah konstruksi memenuhi dua karakteristik ini, itu dianggap dapat diandalkan⁷¹.

d. *Cronbach Alpha*

Menurut (Dahlan 2011), skala dari cronbach alpha ,dikelompokkan menjadi lima kriteria.

Tabel 3.5

Kriteria Cronbach Alpha

Skala Cronbach Alpha	Keterangan
0,81 sampai 1,00	Sangat reliabel
0,61 sampai 0,80	Reliabel
0,42 sampai 0,60	Cukup reliabel
0,21 sampai 0,41	Tidak reliabel
0,00 sampai 0,20	Sangat tidak reliabel

Sumber : (Dahlan, 2014)

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Merupakan evaluasi untuk menentukan dan melihat hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya⁷². Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan uji kecocokan model (model fit), *path coefficient*, dan R-Square (R^2). Penggunaan uji model fit adalah untuk mengetahui terkait suatu model mempunyai kecocokan dengan data dengan memperhatikan indeks dari hasil pengujian berupa *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF). Nilai *p-value* dari APC dan ARS < 0,05 yang berarti signifikan dan diterima. Sedangkan, untuk AVIF < 5 atau < 3,3⁷³.

Selanjutnya, saat mengevaluasi model struktural, R-Square untuk setiap

⁷¹ Sholihin, M, And D Ratmono. 2020. “Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis (; C. Mitak, Ed.)”

⁷² Yamin, Sofyan, And Heri Kurniawan. 2009. “Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-Pls.” Jakarta: Salemba Infotek.

⁷³Sholihin, M, And D Ratmono. 2020. “Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis (; C. Mitak, Ed.)”

variabel laten endogen digunakan untuk menentukan kapasitas prediksi model struktural. Model struktural diuji dengan menguji nilai R-square yang merupakan uji kecocokan model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan apakah faktor laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut berturut-turut kuat, sedang, atau lemah⁷⁴.

J. Pengujian Hipotesis

Setelah selesainya penilaian yang berbeda, baik model eksterior dan interior, hipotesis diuji. Arah keterkaitan antara faktor endogen dan eksogen dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai *t-statistik* dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96.

Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika *t-statistik* 1,96. Untuk menolak / menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya.

⁷⁴ Ghozali, Imam, And Hengky Latan. 2015. "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris." Bp Undip. Semarang.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Penjelasan Umum Penelitian

Pada bab ini mendeskripsikan terkait hasil pengujian mengenai keengganan Masyarakat pedesaan untuk menabung di Bank Syariah dengan variabel pengetahuan, persepsi dan pemasaran sebagai variabel independent dan religiusitas sebagai variabel moderasi serta minat menjadi variabel dependen pada Masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan yang memiliki rekening Bank Konvensional sejumlah 104 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini memanfaatkan data primer yang berasal dari tanggapan kuesioner yang di berikan kepada responden secara langsung.

Penyebaran kuesioner tersebut di sebarakan secara langsung (jalur pribadi) maupun di sebarakan secara grup-grup komunitas Masyarakat serta responden dalam penelitian ini juga ikut menyebarkannya secara paralel sehingga keinginan ataupun target peneliti dapat cepat tercapai. Untuk menganalisis data yang di peroleh, peneliti menggunakan software Warppls versi 8.0 dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table berikut responden di klarifikasikan berdasarkan jenis kelamin mereka :

Table 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	28	27,86%
Perempuan	76	75,14%
Total	104	104%

Sumber : Data di olah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 104 responden terdapat 28 responden laki-laki dan 76 perempuan. Artinya responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden Perempuan mencapai 76 responden.

b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuisioner yang telah dikumpulkan dari 104 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan terakhir responden. Adapun secara lengkap responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi
SLTP	30
SLTA	59
S-1	15

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki tingkat Pendidikan terakhir SLTA sebanyak 59 responden atau sebesar 59%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTP sebanyak 30 responden atau sebesar 30%. Dan responden yang memiliki Tingkat Pendidikan terakhir Starata 1 (S1) hanya 15 responden atau sebesar 15%. hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA sebesar 59 responden.

c. Responden Berdasarkan Usia

Berikut data responden berdasarkan usia berikut ini :

Table 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presantase
20 -25	15	14,89%
25 -30	29	28,98%
> 30	60	59,93%
Total	104	104%

Sumber : di olah oleh peneliti 2023

Dari Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari responden 104 dibagi menjadi tiga kelompok. Terdapat 15 responden atau 14,89% berusia 20 – 25 tahun, 29 responden atau berusia 25 – 30 tahun dan 29 responden atau 28,98% Berusia lebih dari 30 tahun. Artinya responden yang mendominasi dari penelitian ini adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 60 atau 59,93%.

- d. Jumlah Responden yang memiliki Rekening Bank Konvensional

Berikut jumlah responden pemilik rekening Bank Konvensional :

Tabel 4.3
Jumlah Nasabah Bank Konvensional

Bank Konvensioal	Total
104	104

Sumber : di olah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.3 Responden yang memiliki rekening di Bank Konvensioanal sebanyak 104 responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara analisis statistic bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistic

terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif secara masing-masing variabel terdapat pada table berikut ini

Tabel 4.4
Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Item	N	Presentase Jawaban				Mean		Standar Deviasi
			SS	S	TS	STS	Item	Variabel	
Pengetahuan (K)/X1	KL1	104	64,4%	34,6%	1,0%	0%	3.63	3.50	0.504
	KL2	104	65,4%	33,7%	1,0%	0%	3.64		0.501
	KL3	104	51,0%	37,5%	11,5%	0%	3.39		0.689
	KL4	104	52,9%	39,4%	7,7%	0%	3.45		0.637
	KL5	104	49,0%	42,3%	8,7%	0%	3.40		0.646
Persepsi (P)/X2	PC1	104	56,7%	33,7%	9,6%	0%	3.83	3.58	0.668
	PC2	104	58,7%	37,5%	3,8%	0%	3.65		0.573
	PC3	104	55,8%	33,7%	9,6%	1,0%	3.17		0.708
	PC4	104	52,9%	36,5%	8,7%	1,9%	3.58		0.731
	PC5	104	66,3%	31,7%	1,9%	0%	3.65		0.520
	PC6	104	71,2%	27,9%	1,0%	0%	3.40		0.480
Pemasaran (PM) X3	PM1	104	64,4%	34,6%	1,0%	0%	3.63	3.56	0.504
	PM2	104	65,4%	33,7%	1,0%	0%	3.64		0.501
	PM3	104	51,0%	37,5%	11,5%	0%	3.39		0.689
	PM4	104	52,9%	39,4%	7,7%	0%	3.45		0.637
	PM5	104	49,0%	42,3%	8,7%	0%	3.40		0.646
	PM6	104	71,2%	27,9%	1,0%	0%	3.40		0.656
Keenggangan Menabung (MM)/Y	INT1	104	55,8%	40,4%	3,8%	0%	3.52	3.50	0.574
	INT2	104	63,5%	32,7%	3,8%	0%	3.60		0.566
	INT3	104	56,7%	38,5%	4,8%	0%	3.52		0.591
	INT4	104	51,9%	38,5%	8,7%	1,0%	3.41		0.691

Religiusitas (R)/Z	INT 5	104	49,0%	38,5%	8,7%	3,8%	3.33	2.90	0.79 4
	INT 6	104	61,5%	32,7%	5,8%	0%	3.56		0.60 5
	RL 1	104	34,6%	45,2%	19,2%	1,0%	3.13		0.75 1
	RL 2	104	26,0%	55,8%	18,3%	0%	3.08		0.66 4
	RL 3	104	24,0%	53,8%	19,2%	2,9%	2.99		0.74 4
	RL 4	104	15,4%	40,4%	32,7%	11,5%	2.60		0.88 7
	RL 5	104	26,0%	45,2%	26,9%	1,9%	2.95		0.78 1

Output Warp PLS, diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 4.4 hasil deskriptif variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Dalam penelitian ini, Pengetahuan (KL) terdiri dari tiga indikator:

1) pengetahuan produk, 2) pengetahuan pembelian dan 3) pengetahuan penggunaan. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 3.50, seperti terlihat pada table 4.4, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel sikap. Butir pertanyaan kedua (KL2) memiliki nilai mean terbesar sebesar 3,64, sedangkan butir pertanyaan ketiga (KL3) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,39. Sehingga pada mean variabel penelitian 3.50 maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keengganan Masyarakat dalam menabung di Bank Syari'ah

b. Dalam penelitian ini, Persepsi (PC) terdiri dari tiga indikator:

1) kognitif, 2) Afektif dan 3) konatif. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 3.58, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel persepsi. Butir pertanyaan pertama (PC1) memiliki nilai rata-rata terbesar sebesar 3.83, sedangkan butir pertanyaan ketiga (PC3) memiliki nilai mean terendah sebesar 3.17. Sehingga untuk

mean variabel persepsi 3.50 maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keengganan Masyarakat dalam menabung di Bank Syariah.

c. Dalam penelitian ini, Pemasara (PM) terdiri dari 2 indikator :

1) hadiah, 2) inovasi

d. Dalam penelitian ini, keengganan minat menabung (INT) terdiri dari tiga indikator:

1) minat transaksional, 2) minat referensial dan 3) minat preferensial.

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 3.50, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel minat. Butir pertanyaan kedua (INT2) memiliki nilai teratas sebesar 3.60, sedangkan butir pertanyaan kelima (INT5) memiliki nilai mean terendah sebesar 3.33.

e. Dalam penelitian ini, religiusitas (RL) didefinisikan dengan 3 indikator:

1) kepercayaan, 2) pengalaman dan 3) pengetahuan agama. Tabel 4.4, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel religiusitas. Butir pertanyaan pertama (RL1) memiliki nilai rata-rata terbesar sebesar 3,13, sedangkan butir pertanyaan keempat (RL4) memiliki nilai mean terendah sebesar 2,60.

B. HASIL UJI ANALISIS DATA

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

A. Convergent Validity

Validitas kovergen menentukan besarnya konsistensi antara indikator dan variable sebagaimana yang tertera pada konseptoritis.

Pada validitas konvergen terdapat tiga tahap pengujian yaitu outer loading, composit reliability dan averae variance extracted. Untuk mencapai standar convergent validity, loading factor 0,5-0,6 dianggap cukup.⁷⁵ Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan nilai loading faktor dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Pengetahuan (KL)/X1	KL1	0.869	Valid
	KL2	0.811	Valid
	KL3	0.876	Valid
	KL4	0.860	Valid
	KL5	0.876	Valid
Persepsi (PC)/X2	PC1	0.700	Valid
	PC2	0.855	Valid
	PC3	0.856	Valid
	PC4	0.711	Valid
	PC5	0.895	Valid
	PC6	0.895	Valid
Pemasaran (PM)/X3	PM1	0,812	Valid
	PM2	0,765	Valid
	PM3	0,834	Valid
	PM4	0,837	Valid
	PM5	0,745	Valid
	PM6	0,654	Valid
Keenggangan Menabung (INT)/Y	INT1	0.810	Valid
	INT2	0.818	Valid
	INT3	0.827	Valid
	INT4	0.830	Valid
	INT5	0.654	Valid
	INT6	0.732	Valid
Religiusitas (RL)/Z	RL1	0.854	Valid
	RL2	0.679	Valid
	RL3	0.846	Valid
	RL4	0.795	Valid
	RL5	0.672	Valid

Sumber : diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 diketahui bahwa semua

⁷⁵ Ghozali, I., & Hengky. 2012. Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi. Undip. Undip.

item memiliki nilai *loading factor* > 0,60 yang menandakan memiliki tingkat validitas yang baik.

2. *Diskriminan Validity*

Pada validitas deskrimina parameter yang diukur ialah dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih besar dibandingkan dengan variable laten lainnya. Uji validitas deskriminan tertera pada table berikut:

Table 4.6
Hasil Uji Diskriminan Validitas Antar Variabel

	Pengetahuan (X1)	Persepsi (X2)	Pemasaran (X3)	Keenggangan Menabung (Y)	Religiusitas (Z)
Pengetahuan (X1)	0.859	0.699	0,563	0.576	0.610
Persepsi (X2)	0.699	0.823	0.743	0.585	0.619
Pemasaran (X3)	0,734	0.585	0,818	0.572	0.617
Keenggangan Menabung (Y)	0.576	0.585	0,721	0.781	0.734
Religiusitas (Z)	0.610	0.619	0.623	0.734	0.773

Sumber : diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing variabel lebih besar dari nilai korelasinya variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini menunjukkan *Discriminant Validity* terpenuhi dalam penelitian ini.

3. *Composite Reliability*

Pada pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui tentang keandalan alat kur tersebut dengan composite reliability harus > 0,70. Berikut nilai *composite reliability* dalam tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7**Nilai Composite Reliability**

Variabel	Nilai Composite Reliability
Pengetahuan (X1)	0.933
Persepsi (X2)	0.926
Pemasaran (X3)	0,918
Keenggangan Menabung (Y)	0.903
Religiusitas (Z)	0.880

Sumber : diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 diketahui bahwa semua variable dalam penelitian ini memenuhi nilai *composite reliability* yang berarti konstruk penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan.

4. *Cronbach Alpha*

Tabel 4.8
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Pengetahuan (X1)	0.911
Persepsi (X2)	0.902
Pemasaran (X3)	0.881
Keenggangan Menabung (Y)	0.871
Religiusitas (Z)	0.850

Sumber : diolah peneliti 2023

Menurut (Dahlan, 2014) bahwasannya berdasarkan tabel 4.8 sangat reliabel karena termasuk kategori jika 0,81 sampai 1,00 sangat *reliabel*.

5. Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural (inner model) terdiri atas uji kecocokan model (model fit), path coefficient dan R square (R²). Adapun untuk uji kecocokan model dilakukan tiga indeks pengujian

diantaranya dengan melihat hasil *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF). Kriteria penerimaan indeks pengujian ini adalah hasil nilai p-value dari uji APC dan $ARS < 0,05$ dan hasil uji nilai $AVIF < 5$ sementara itu untuk hasil uji AVIF yang ideal adalah $< 3,3$. Berikut adalah hasil uji model struktural (inner model) yang disajikan dalam tabel 4.9, yaitu :

Tabel 4.9

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Indeks Pengujian	Indeks Hasil	p-value	Ket
APC	0,374	<0,001	Diterima
ARS	0,497	<0,001	Diterima
AVIF	2,427		Diterima (Ideal)

Sumber : diolah peneliti 2023

Hasil tabel 4.9 menjelaskan bahwa hasil APC memiliki indeks sebesar 0,374 dengan nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Sementara itu untuk hasil uji ARS memiliki indeks sebesar 0,497 dengan nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Untuk itu berdasarkan kriteria pengujian dengan melihat nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ maka sudah dapat dipastikan uji APC dan ARS memenuhi kriteria. Adapun untuk uji AVIF memiliki indeks sebesar $2,427 < 5$ dan $< 3,3$ maka dapat disimpulkan bahwa uji AVIF diterima dan ideal. Dengan demikian. Maka, model struktural atau inner model dalam penelitian ini dapat diterima.

Nilai R-Square model penelitian kemudian ditentukan dengan melihat model struktural (*inner model*). R-Square digunakan untuk menguji kelayakan model pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil penggunaan WarpPLS 8.0 untuk menguji nilai R-Square :

Tabel 4.10

Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Keenggangan Menabung (Y)	0,58

Sumber : diolah peneliti 2023

Nilai R-Square variabel minat menabung sebesar 0,58 atau 58 persen, seperti terlihat pada Tabel 4.10. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang dapat dideskripsikan dalam model ini menyumbang 58% dari total, dengan 42% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian hpotesis dibutuhkan nilai t-statistik dan p value. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5%(0.05). dan nilai t-statistik sebesar 1,96. Dalam penelitian ini Ha diterima apabila nilai p-value < 0,005 dan nilai t-statistik > dari t-tabel 1,96.

7. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Adapun hasil pengujian hubungan langsung didalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

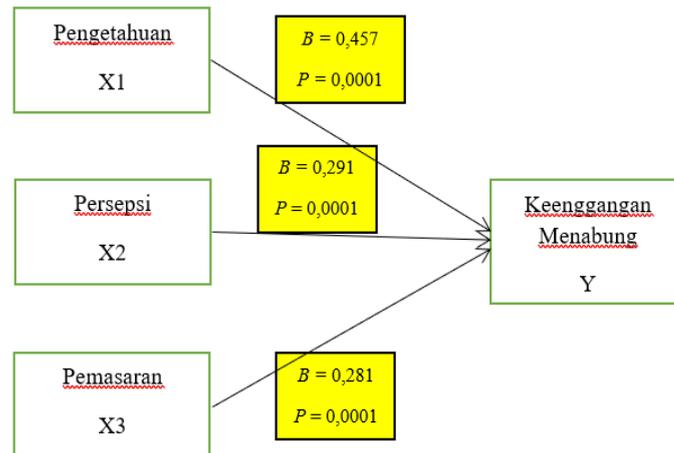
Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	P-Value	Keterangan
X1 => Y	0.457	0,001 < 0,05	Diterima
X2 => Y	0.291	0,001 < 0,05	Diterima
X3 => Y	0,281	0,001 < 0,05	Diterima

Sumber : diolah peneliti 2023

Selain tabel yang telah di jelaskan, untuk mempermudah pembaca maka peneliti sajikan gambar model penelitian serta hasil uji setiap variable sebagai berikut:

Gambar 4.1

Model Penelitian Pengujian Hubungan Langsung



Sumber : Hasil olah data WapPLS 8.0, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada table 4.11 dan gambar 4.1 diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan variabel pengetahuan (X1) terhadap Keenggangan menabung di Bank Syariah pada masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan kab. Pasuruan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value = 0,001 yang berarti $< 0,005$ dengan nilai *path coefficient* 0,457. Hasil tersebut menandakan jika variabel pengetahuan mengalami peningkatan 1%. Maka, Keenggangan menabung di Bank Syariah akan meningkat sebesar 0,457 atau 45,7%.

Selain itu hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh persepsi (X2) terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan kab. Pasuruan secara positif dan signifikan. Hasil

tersebut diketahui dari nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,005$ dengan *nilai path coefficient* 0,291. Hal tersebut menandakan jika terjadi peningkatan terhadap variabel persepsi sebesar 1%. Maka, Keenggangan menabung di Bank Syariah akan meningkat sebesar 0,291 atau 29,1%.

Analisis juga menunjukkan bahawa adanya pengaruh pemasaran (X3) terhadap Keenggangan menabung di Bank Syari'ah terhadap Masyarakat desa Sibon kec. Winongan kab. Pasuruan secara positif dan signifikan. Hasil tersebut di ketahui dari nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,005$ dengan nilai *path coefficient* 0,281 Hal tersebut menandakan jika terjadi peningkatan terhadap variabel pemasaran 1%. Maka, Keenggangan menabung di Bank Syari'ah akan meningkat sebesar 0,281 atau 29,1%.

8. Hasil uji pengaruh moderasi hipotesis penelitian

Untuk pengujian hpotesis ini juga dibutuhkan nilai $t\text{-statistik}$ dan $p\text{-value}$. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 5% (0,05). dan nilai $t\text{-statistik}$ sebesar 1,96. Dalam penelitian ini H_a diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,005$ dan nilai $t\text{-statistik} >$ dari $t\text{-tabel}$ 1,96. Adapun hasil pengujian moderasi didalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Pengaruh Moderasi Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	P-Value	Keterangan
$X1*Z \Rightarrow Y$	0.355	$0,108 > 0,05$	Ditolak

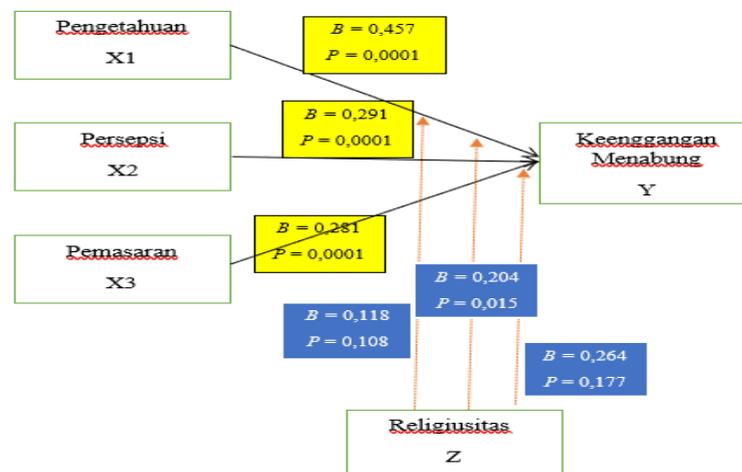
$X2*Z \Rightarrow Y$	0.216	$0,015 < 0,05$	Diterima
$X3*Z \Rightarrow Y$	0.264	$0,177 > 0,05$	Diterima

Sumber : diolah peneliti 2023

Selain tabel 4.12, untuk mempermudah pembaca maka peneliti sajikan gambar model penelitian serta hasil uji setiap variabel sebagai berikut:

Gambar 4.2

Model Penelitian Pengujian Pengaruh Moderasi



Sumber : hasil olah data WarpPLS 2023

Berdasarkan hasil analisis pada table 4.12 dan gambar 4.2 diketahui tidak terdapat pengaruh moderasi dari variabel religiusitas terhadap hubungan variabel pengetahuan (X1) dan keenggangan minat menabung di Bank Syariah pada Masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan kab. Pasuruan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai p-value =0,108 atau $> 0,05$ dengan nilai *path coefficient* 0.355.

Akan tetapi religiusitas dapat memoderasi (mempekuat) pengaruh persepsi terhadap keenggangan menabung di Bank Syariah pada Masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan ab. Pasuruan. Hasil

tersebut dibuktikan dengan nilai $p\text{-value} = 0,015$ atau $< 0,05$ dengan *nilai path coefficient* 0,216 atau $< 0,170$.

Diketahui juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan variabel pemasaran (X3) terhadap keengganan menabung di Bank Syari'ah pada Masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan kab. Pasuruan. Hasil tersebut di buktikan dengan nilai $p\text{-value} = 0,177$ Atau $< 0,05$ dengan *nilai path coefficient* 0,264.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keenggangan Menabung di Bank

Syari'ah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keenggangan menabung di Bank Syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya minat untuk menabung di Bank Syariah dipengaruhi oleh pengetahuan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai Bank Syariah baik dari segi operasional maupun produk-produknya maka semakin meningkat pula minat untuk menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki rendah maka minat menabung di Bank Syariah juga semakin menurun.

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Termasuk dalam kategori faktor latar belakang (informasi) yaitu knowledge sehingga dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol minat menabung di Bank Syariah.

Menurut Mulyadi (2012) Nurparliana, Astuti, and Miswan (2022), menyatakan bahwa terdapat indikator *product knowledge*, *purchase knowledge* dan *usage knowledge* yang memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku minat dalam suatu produk. Seseorang dengan tingkat *product*

knowledge, purchase knowledge dan usage knowledge yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya dan naik pada tahap keinginan untuk membeli.

Menurut Trianto and Pd pengetahuan hakikatnya adalah alat yang diberikan kepada manusia untuk mengetahui dan mengenal rahasia alamciptaan Allah sebagai khalifah Allah di bumi. Tujuan akhir dari ilmu pengetahuan tersebut menurut Islam adalah dalam rangka pengabdian total kepada Allah SWT. Menggali ilmu adalah satu-satunya alat untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang sang Pencipta, dan menyelesaikan persoalan masyarakat Islam. Dengan demikian semakin jelas, bahwa Al- Qur'an menempatkan ilmu pengetahuan dalam konteksnya yang layak, yaitu dalam rangka pengalaman manusia secara total. Alhasil, anjuran menuntut ilmu memiliki tempat yang penting dalam masyarakat Islam, tetapi tetap tunduk pada nilai-nilai dan etika Islam.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Novianti and Hakim (2021) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian oleh Nurkhin, Mukhibad, and Aprilia (2020) juga menyatakan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Siregar, Daulay, and Siregar (2021) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan sampel

135 kepada muslim. Winarti (2021) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan sampel di kalangan nasabah BNI Syariah KCP Kuningan.

B. Pengaruh Persepsi terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah

Hasil menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keenggangan menabung di Bank Syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya ketika seseorang memiliki persepsi atau pendapat yang baik mengenai produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah maka akan meningkatkan minat menabung seseorang itu. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi masyarakat terhadap bank syariah, maka minat menjadi nasabah di bank syariah akan semakin rendah. Ketika seseorang memiliki sumber daya yang cukup untuk menabung dari sisi materi, kemampuan dan pengetahuan tentang Bank Syariah maka ia dapat mengendalikan dirinya, sehingga ia memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned behavior*, Persepsi Kontrol Perilaku dengan penilaian yang positif terhadap minat Masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Perasaan seseorang tentang kapasitas mereka untuk terlibat dalam tindakan tertentu disebut sebagai kontrol perilaku.⁷⁶ Kendali perilaku merupakan bentuk kombinasi dari keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan.⁷⁷ *Theory of Planned behavior* dapat diketahui bahwasannya terdapat perencanaan sebelum melakukan sesuatu.⁷⁸ Maka, sejalan dengan *theory*

⁷⁶ Ajzen 1991. "The Theory Of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50(2): 179–211.

⁷⁷ Ajzen 1991. "The Theory Of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50(2): 179–211.

⁷⁸ Ajzen.2005. *Attitudes, Personality And Behaviour*. Mcgraw-Hill Education (Uk).

of planned behavior, Persepsi Kontrol Perilaku merupakan bentuk kombinasi dari keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan. Oleh karena itu, Ketika seseorang memiliki sumber daya yang cukup untuk berinvestasi baik dari sisi materi, kemampuan, dan pengetahuan investasi maka ia dapat mengendalikan dirinya, sehingga ia memiliki minat untuk menabung di bank syariah. Ketika seseorang memiliki sumber daya yang cukup untuk menabung dari sisi materi, kemampuan dan pengetahuan tentang Bank Syariah maka ia dapat mengendalikan dirinya, sehingga ia memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah.

Consumer Behavior Theory dikembangkan oleh Wardhana⁷⁹. Menurut Suprati⁸⁰ (2020) juga menyatakan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti perseption atau sensasion, beliefes, social dan lain sebagainya.

Menurut Loo⁸¹ (2010) menyatakan bahwa indikator kognitif, afektif dan konatif memiliki peran yang penting dalam keengganan seseorang. Dengan indikator tersebut yang dikandung oleh minat maka minat dapat dianggap sebagai responsadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman. Dalam bahasa Al- Qur'an beberapa proses dan dungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan yang

⁷⁹ Wardhana, Aditya. 2020. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

⁸⁰ Suprati, Sri Ni Wayan. 2020. *Perilaku Konsumen*. Bali: Press Denpasar Bali.

⁸¹ Loo, Mark. 2010. "Attitudes And Perceptions Towards Islamic Banking Among Muslims And Non-Muslims In Malaysia: Implications For Marketing To Baby Boomers And X-Generation." *International Journal Of Arts And Sciences* 3(13): 453–85.

terdapat dalam QS. Al- An'am ayat 7⁸².

Hasil studi empiris menunjukkan pengaruh langsung persepsi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.⁸³ Penelitian lain juga menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah⁸⁴. Penelitian lain juga menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Daulay, and Siregar 2021. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan beberapa penelitian lainnya, Umah, Supriyatna, and Hubeis n.d. menyatakan bahwa persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap minat mahasiswa FEBI menabung di Bank Syariah dan penelitian lainnya oleh Syahriyal 2018 menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

C. Pengaruh Pemasaran Terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syari'ah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keenggangan menabung di Bank Syariah. Hal ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya

D. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keenggangan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran religiusitas tidak dapat memoderasi pengetahuan terhadap keenggangan menabung. Oleh

⁸² Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 7 tim penerjemah, Al-Qur'an dan terjemahnya Bandung : CV. Diponegoro

⁸³ Saputra, Hendrik, And M Khoirul Anwar. 2019. "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 2(1): 1–9.

⁸⁴ Ilfita, Khoiriyah, And Clarashinta Canggih. 2021. "The Influence Of Shariam Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students' Interest In Sharia Banks." *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)* 3(2): 113–34.

karena itu tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak dapat menunjang pengetahuan seseorang terhadap keengganan menabung. Hasil tersebut dibuktikan oleh hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai rata-rata terendah pada point indikator toleransi, sehingga rendahnya toleransi yang dimiliki oleh Masyarakat terkait penggunaan Bank Syariah tidak dapat menunjang pengetahuan mahasiswa tersebut untuk menabung pada Bank Syariah. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman agama seseorang atau religiusitas seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung pada bank syariah. Hal ini menandakan meskipun mahasiswa ekonomi syariah memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak mempengaruhi pengetahuan mahasiswa tersebut untuk menabung di Bank Syariah. Alasan lain juga terletak pada tabel 3.3 bahwasannya nilai rata-rata dari item religiusitas senilai 2.90 yang mana paling kecil diantara item variabel lain. Pada hipotesis ketiga yang dimoderasi Z (religiusitas) diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,108 > 0,05$ dimana nilai probabilitas lebih besar dari signifikan artinya dapat dikatakan religiusitas tidak dapat memoderasi pengetahuan terhadap Keengganan minat.

Hasil penelitian yang sejalan dilakukan oleh Muhyidin 2018 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk Bank setelah di moderasi oleh religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian lain juga menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah⁸⁵. Bahwa banyaknya mahasiswa pasca Ekonomi Syariah

⁸⁵ Nurkhin, Ahmad, Hasan Mukhibad, And Fatmala Dewi Aprilia. 2020. "The Effect Of Knowledge, Promotion, And Religiosity On Intention To Use Islamic Banking Services." *International Journal Of Financial Research* 11(2): 128–

menggunakan jasa bank konvensional daripada bank syariah. Berarti masih banyak mahasiswa yang belum memahami, pengetahuan masih dianggap kurang menguatkan untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu.

E. Pengaruh Persepsi terhadap Keenggangan Menabung Di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi persepsi terhadap Keenggangan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian ini dimaksudkan jika seseorang memiliki persepsi pribadi yang baik atas orang lain tentang menggunakan Bank Syariah dan kemudian orang yang dipersepsikan memiliki religiusitas yang tinggi maka akan memperkuat minat seseorang untuk menggunakan bank syariah. Hal ini dikarenakan seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan Bank Syariah bukan berdasarkan pengalaman yang didapat melainkan dengan pandangan dari agama yang dianutnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen dan sharia enterprise theory yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman agama seseorang atau religiusitas seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

Menurut Prasetyo and Anitra (2020) Usman et al. (2017) Religiusitas didukung oleh dimensi-dimensi diantaranya keyakinan, toleransi dan pengetahuan agama. Dari beberapa dimensi religiusitas tersebut sangat berkaitan dengan minat menabung karena tingkat religiusitas yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. Maka religiusitas memiliki peran yang besar untuk mempengaruhi masyarakat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam agama Islam diajarkan bahwa kegiatan ekonomi harus menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sehingga ketika tingkat religiusitas seseorang tinggi dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap keengganan minat menabung di Bank Syariah.

Sharia enterprise theory menjelaskan bahwa Allah SWT sebagai pusat segala sesuatu dan menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Manusia berperan sebagai wakil-Nya (*khalifatul fil ardh*) yang memiliki konsekuensi untuk patuh terhadap semua hukum-hukum Allah SWT dalam membawa misi menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan bagi manusia dan alam. Seseorang akan cenderung memilih atau berminat terhadap pelayanan bank yang menerapkan hukum-hukum Islam. Seperti yang telah diungkapkan di atas bahwa Bank Syariah adalah bank yang menggunakan hukum-hukum Islam dalam menjalankan bisnisnya.

Pemikiran ini dilandasi premis yang mengatakan bahwa manusia adalah *khalifatullah fil ardh* yang membawa misi menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan bagi seluruh manusia dan alam. Premis tersebut mendorong *Sharia Enterprise Theory* untuk mewujudkan nilai keadilan terhadap manusia dan lingkungan alam. Pada prinsipnya *Sharia Enterprise Theory* memberikan bentuk pertanggung jawaban utamanya kepada Allah (*akuntabilitas vertikal*) yang kemudian dijabarkan lagi pada bentuk pertanggungjawaban pada manusia dan alam (*akuntabilitas horizontal*). Premis terakhir adalah *falāh*, kesuksesan yang hakiki dalam bisnis berupa tercapainya kesejahteraan yang mencakup kebahagiaan (*spiritual*) dan kemakmuran (*material*) pada tingkatan individu dan masyarakat.

Maka dapat dikatakan bahwa tingkat religiusitas Masyarakat desa Sibon mampu memoderasi persepsi atau pendapat mengenai produk-produk yang ada di bank syariah sehingga timbulnya minat untuk menabung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran and Hendrawan (2017) Rahmawaty (2014) dan Al Kanzu and Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menabung. Pembahasan yang telah di jelaskan terkait pengukuran minat dengan menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB)/ Teori Perilaku Terencana yang dicetuskan oleh Icek Ajzen, terdapat bentuk pengembangan dari penggunaan teori TPB dalam penelitian ini dengan menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi. Maka, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan, persepsi dan pemasaran terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Sementara itu untuk religiusitas hanya mampu memoderasi (memperkuat) hubungan antara persepsi dan minat sedangkan untuk pengetahuan dan pemasaran terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah tidak mampu memoderasi.

Hal ini pun dapat memberikan gambaran minat menggunakan Bank Syariah serta menjadi rujukan ilmiah dalam meningkatkan minat diantaranya adalah dengan melalui pengetahuan yaitu memberikan dan menjaga gambaran/citra positif bank syariah terhadap masyarakat desa Sibon kec. Pasrepan kab. Pasuruan. selain itu juga meskipun calon pembeli atau konsumen terus menerus diberikan segala informasi ataupun kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya pengetahuan atau brand knowledge hanya bergantung apa yang dibenak konsumen. Akan tetapi salah satu cara agar produk diingat konsumen maka produk tersebut harus memiliki

keunikan atau ciri khas yang berbeda. Sementara itu melalui pengetahuan dan pemasaran diharapkan dapat membangun sarana dan prasarana yang lebih baik lagi sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan Bank Syariah.

Dalam peran ini masyarakat ikut mengembangkan potensi Bank Syariah dengan menjadikan pionir-pionir dalam praktik ekonomi Islam. Mahasiswa membantu setiap kegiatan jurusan dalam mengembangkan jurusan ekonomi Islam, memberikan ide-ide yang bisa dilakukan fakultas maupun organisasi dalam pengembangan kinerja dalam meningkatkan kejayaan atau kelanjutan dalam ekonomi Islam itu sendiri.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syari'ah pada masyarakat desa Sibon. Hal ini ditunjukkan dengan hasil variabel pengetahuan 0,457. Maka menunjukkan bahwa Masyarakat desa Sibon sudah mengetahui apa itu Bank Syari'ah dan manfaat Bank Syari'ah secara efektif di dunia perbankan.
2. Selain itu juga Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Bank Syariah pada Masyarakat desa Sibon. Hal ini ditunjukkan dengan hasil 0,291. Menurut hasil uji analisis data, hal ini juga dapat menunjukkan Ketika Masyarakat berpendapat atau berpersepsi bahwa Bank Syariah merupakan Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah Islam dan bebas riba, maka akan mempengaruhi minat menabung.
3. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Bank Syari'ah pada Masyarakat desa Sibon. Hal ini ditunjukkan dengan hasil 0.281.
4. Sedangkan hasil penelitian pada variabel Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan dan minat penggunaan Bank

Syariah pada Masyarakat desa Sibon. Ditunjukkan dengan hasil 0,108.

5. Akan tetapi, Religiusitas memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan antara persepsi dan minat penggunaan Bank Syariah pada Masyarakat des Sibon dengan hasil 0,015.
6. Religiusitas memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan antara pemasaran dan minat penggunaan Bank Syari'ah pada Masyarakat desa Sibon. Dengan hasil 0,177.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Bank Syari'ah
 - a. Untuk pihak Bank Syari'ah supaya mengadakan upaya-upaya untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah seperti seminar, pengadaan fasilitas berbasis Syari'ah di dalam lingkungan Masyarakat.
 - b. Untuk pihak bank syari'ah perlu menjalin hubungan atau kerjasama dengan pemerintah desa/kepala desa, demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Seperti menjadikan Bank Syari'ah menjadi bank yang di fungsikan untuk proses penerimaan bantuan-bantuan di kalangan Masyarakat
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yng terkait dengan keenggangan menabung nasabah.

- b. Peneliti hanya mengambil responden Masyarakat desa Sibon, sehingga peneliti selanjutnya lebih baik mengambil responden dari nasabah Bank Syariah dengan jumlah populasi yang beragam

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, Ridhi, Prashant Mishra, And Ramendra Singh. "Religiosity And Consumer Behavior: A Summarizing Review." *Journal Of Management, Spirituality & Religion* 16(2019.): 32–54.
- Ajzen, Icek. "From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior." In *Action Control*, Springer, (1985) 11–39.
- . "The Theory Of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50(1991) : 179–211.
- . "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior 1." *Journal Of Applied Social Psychology* 32(2002. 4): 665–83.
- . *Attitudes, Personality And Behaviour*. Mcgraw-Hill Education (Uk). Ajzen, Icek, And Martin Fishbein. 1975. "A Bayesian Analysis Of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82(2): 261.
- Alfianika, Ninit. *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Deepublish, (2018).
- Aliah, Putri.. "Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Bertransformasi Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah 2017 Iain Batusangkar)." Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. (2021).
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." Armitage, C. J. & Conner, M. 2015. "Extending The Theory Of Planned Behavior: A Review And Avenues For Further Research. *Journal Of Applied Social Psychology*, 28 (2019.15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>." 28(15), 14.
- Al Faqih, Fitri. "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(2020.1): 22–38.
- Baron, Reuben M, And David A Kenny. "The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations." *Journal Of Personality And Social Psychology* 51(1986.6): 1173.
- Burhan, M Umar. *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi, Dan Menyusun Portofolio Kekayaan*. Universitas Brawijaya Press. (2012).
- Dahlan, M Sopiudin.. *Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan*. Penerbit Salemba. 2011.
- Damayanti, Sisca. "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9(2016.1): 17–34.

- . “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9(2017.1): 17–34.
- Demuth, Andrej. *Perception Theories. Slovakia: Centre Of Cognitive Studies*. Trnava: Department Of Philosophy, Faculty Of Philosophy. 2013.
- Fatati, Nuryana. “*Statistik Bisnis Jilid I*.” Surabaya: Pena Salsabila.
- Febri Annisa Sukma Putri, Popon Srisusilawati, Yayat Rahmat Hidayat. 2020. “No Title.” Volume 6,: 1. 2013
- Fishbein, Martin Et Al. 1980. “Predicting And Understanding Family Planning Behaviors.” In *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*, Prentice Hall.
- Gao, Lan, Shanyong Wang, Jun Li, And Haidong Li. “Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior To Understand Individual’s Energy Saving Behavior In Workplaces.” *Resources, Conservation And Recycling* 127 (2017) :107–13.
- Ghozali, I., & Hengky. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi*. Undip. Undip. 2012.
- Ghozali, Imam, And Hengky Latan. “Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris.” *Bp Undip. Semarang*. 2015.
- Gozhali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm.Spss 19*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2015.
- Gulo, Kartoni Kartini Dan Dali. *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir 2000.
- Jaya. Hair, Joseph F Et Al. “Multivariate Data Analysis (7th Editio).” *Harlow: Pearson Education Limited*. 2010.
- Haryono, Rudi, Novi Mubyarto, And Rofiqoh Ferawati. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi).” . 2021
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 3. Jakarta : PT Mizan Pustaka. 2006.
- Himmah, N F. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Kelompok Referensi Dan Edukasi Masyarakat, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Jawa Timur.” *Universitas Negeri Surabaya*. 2017.
- Ilfita, Khoiriyah, And Clarashinta Canggih, “The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students’ Interest In Sharia Banks.” *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* 3(2021. 2): 113–34.
- Imanuddin. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2019.

- Imran, Imran, And Bambang Hendrawan. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah." *Journal Of Applied Business Administration* 1(2017.2): 209–18.
- Ismail, Shafinar Et Al. "An Empirical Analysis Of Saving Behavior Among Malaysian Employees." *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences* 8(2018.10): 1070–80.
- Al Kanzu, Hibba, And Harry Soesanto. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 5(2016. 2): 84–95.
- Keller, Kotler Dan.. "Manajemen Pemasaran." In Jakarta: Pt. Indeks, 179. 2008.
- Keller, Pkkl, And Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran Edisi 12." *Jakarta: Erlangga* 106. 2012.
- Kristiyadi, Kristiyadi, And Sri Hartiyah. 2017. "Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamziz Wonosobo)." *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika* 4(2):44–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Lindridge, Andrew. 2005. "Religiosity And The Construction Of A Cultural Consumption Identity." *Journal Of Consumer Marketing*.
- Loo, Mark "Attitudes And Perceptions Towards Islamic Banking Among Muslims And Non-Muslims In Malaysia: Implications For Marketing To Baby Boomers And X-Generation." *International Journal Of Arts And Sciences* 3(. 2010. 13): 453–85.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. "Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. JIHBIZ" :*Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2020.2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Muhyidin, Muhyidin. "Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Neger)." 2018.
- Mulyadi, Nitisusastro. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan." *Bandung: Alfabeta*. 2012.
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa Arsa, And Pradita Sari Putri. "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi." *Journal Of Business And Banking* 11(2021. 1): 93–111.
- Novianti, Alifah Dwi, And Luqman Hakim. "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)* 9(2021. 1): 116–22.

- Nur, Mahfuz. "The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest In Saving In Sharia Bank." *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 5(2021. 1): 48–61.
- Nurkhi, Sri Rokhani Dan Ahmad. "No Title." *Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi* Rokhani, N: 1. 2021.
- Nurkhin, Ahmad, Hasan Mukhibad, And Fatmala Dewi Aprilia. "The EffectOf Knowledge, Promotion, And Religiosity On Intention To Use Islamic Banking Services." *International Journal Of Financial Research* 11(2020. 2): 128–35.
- Nurparliana, Lia, Titin Astuti, And Miswan Miswan. 2022. "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada NasabahBtm Kc Kelapa Gading Square)." In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, , 310–22.
- Prasetyo, Hendi, And Vera Anitra. "Pengaruh Religiusitas Terhadap KinerjaKaryawan: Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas MuhammadiyahKalimantan Timur." *Borneo Student Research (Bsr)* 2(2020. 1): 705–13.
- Rahmawaty, Anita. "Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syariah Semarang." *Jurnal Addin* 8(2014.1): 1–28.
- Rizal Prasasti. "Pengaruh Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap MinatMenabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai VariabelModerasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas NegeriSemarang Tahun Angkatan 2017)." Universitas Negeri Semarang. 2020.
- Rohmanto, Khanif. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, DanPromosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang UntukMenabung Di Bank Syariah." 2018. "
- Rusdianto, Hutomo, And Chanafi Ibrahim. "Pengaruh Produk Bank SyariahTerhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(2016.1): 43–61.
- Saputra, Hendrik, And M Khoirul Anwar. "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 2(2019.1): 1–9.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto." *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 4(2016.1): 189–215.
- Shin, Yeon Ho, And Murat Hancer. "The Role Of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, And Moral Norm In The Intention To Purchase Local Food Products." *Journal Of Foodservice Business Research* 19(2016.4): 338–51.
- Sholihin, M, And D Ratmono. "Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis (; C. Mitak, Ed.)." 2020.
- Siregar, Dahrul, Ahmad Harun Daulay, And Sapparuddin Siregar. "Increasing Customer's Saving Interest Through Religiosity, Product Perception And Knowledge." *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences* 4(2021. 1): 918–25.

- Souiden, Nizar, And Marzouki Rani. "Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence Of Religiosity." *International Journal Of Bank Marketing*. 2015.
- Sudiyono, Anas. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, Bandung: Alfabeta, Cet." *Ke-13*. 2011.
- Sugesti, Putri, And Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 5(2021.1): 47–58.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono, D R. "Metode Penelitian Administrasi." Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. 2015. "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)." Bandung: Alfabeta 28 (2002): 1–12.
- Suhartanto, Dwi. "Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach." *Journal Of Islamic Marketing*. 2019.
- Suprapti, Sri Ni Wayan. *Perilaku Konsumen*. Bali: Press Denpasar Bali. 2020.
- Supriyanto, Achmad Sani, And Vivin Maharani Ekowati. "Riset Manajemen Sdm Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Dilengkapi Dengan Contoh Artikel Rurnal." 2019.
- Suroso, Ancok Dan. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Suryani, Suryani. "Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3(2012.): 111–31.
- Sutrisno, Hadi. "Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica." *Yogyakarta: Andi Offset*. 1991.
- Syahriyal, Syahriyal. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh." *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4(2018.1): 139–56.
- Tamamudin, Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, ISSN (p) (2014) : 1829-7382* <http://e-journal.stain.pekalongan.ac.id/index.php/jhi>
- Tan, Chin-Seang, Hooi-Yin Ooi, And Yen-Nee Goh. "A Moral Extension Of The Theory Of Planned Behavior To Predict Consumers' Purchase Intention For Energy-Efficient Household Appliances In Malaysia." *Energy Policy* 107 (2017): 459–71.
- Thohari, Cindy, And Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)* 9(2021.1): 46–57.
- Trianto, S Pd, And M Pd. 2007. "Model-Model Pembelajaran Inovatif Berorientasi Konstruktivistik." Jakarta: Prestasi Pustaka.

- Umah, Rohmatul, Rio Kartika Supriyatna, And Musa Hubeis. “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa Febi Inais Bogor.”
- Usman, Hardius, Prijono Tjiptoherijanto, Tengku Ezni Balqiah, And I Gusti Ngurah Agung. “The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes And Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection Of The Islamic Bank.” *Journal Of Islamic Marketing*. 2017.
- Wahab, Wahab, And Choirul Huda. “Factors Affecting Student Interest Of Al-Quran Wonosobo Science University To Saving In A Syariah Bank.” *Al- Arbah: Journal Of Islamic Finance And Banking* 3(2021. 1): 47–62.
- Wardhana, Aditya. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia. 2020.
- Wijaya, Ibrahim Fatwa, Arif Rahman Hakim, Nugroho Saputro, And Mulyadi Mulyadi. “Religiosity Level And Saving Decisions In Baitul Maal Wat Tamwil: The Case Of Indonesia.” *Journal Of Islamic Marketing*. 2019.
- Winarti, Winarti, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bni Syariah Kcp Kuningan.” *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan* 2(2021): 165–73.
- Wonok, Praisya Gabriella, And Sjendry S R Loindong. “Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (2018.4) : 6.
- Yamin, Sofyan, And Heri Kurniawan. “Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-Pls.” *Jakarta: Salemba Infotek*, 2009.

KUISIONER PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jl. Ir. Soekarno No. 34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telp. (0341) 531133 Fax (0341) 531130
Website : <http://pasca.uin-malang.ac.id>, email : pps@uin-malang.ac.id

Batu, 28 Oktober 2023

Assalamualaikum Wr. Wb

Teman-teman yang terhormat

Perkenalkan saya Aminatus Solikhah mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang program studi Ekonomi Syari'ah, saya memohon dengan hormat kesediaan teman-teman memberikan respon terkait kuisisioner penelitian saya yang berjudul "***Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Pemasaran terhadap Keenggangan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syari'ah dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi***".

Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian ilmiah, sehingga jawaban Masyarakat memberikan kontribusi besar bagi pengembangan pengetahuan. Oleh karenanya diharapkan teman-teman memberikan pernyataan yang benar-benar sesuai dengan diri teman-teman.

Saya ucapkan banyal terimakasih atas kesediaan teman-teman menjadi responden pada penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Peneliti

Aminatus Solikhah

**KUISIONER PENELITIAN
KEENGGANGAN MASYARAKAT PEDESAAN UNTUK MENABUNG DI BANK
SYARIAH**

A. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda checklist (√) pada skala pengukuran yang paling andaanggap tepat!
 SS = Sangat setuju
 dengan skor 4S= Setuju
 dengan skor 3
 TS = Tidak setuju dengan skor 2
 STS` = Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Mohon melengkapi identitas diri saudara/saudari pada bagian karakteristik responden dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom sesuai dengan identitas diri.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
2. Usia :
 20-25 tahun 25-30 tahun >30

1. Variabel Pengetahuan (KL) / X1

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak menabung di bank syariah karena tidak mengetahui apa saja produk pembiayaan di bank syariah				
2	Saya tidak menabung di bank syariah karena masyarakat kebanyakan mengambil kredit di bank konvensional				
3	Saya tidak menabung di bank syariah karena belum terlalu mengetahui tentang konsep dan mekanisme bank syariah				
4	Saya tidak menabung di bank syariah karena karena tidak memahami istilah-istilah akad yang digunakan bank syariah atau masih asing bagi saya				
5	Saya tidak mengetahui manfaat layanan e-channel di Bank Syariah				

2. Variabel Persepsi (PC) / X2

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak percaya IB akan memungkinkan saya dengan mudah mendapatkan pembiayaan bisnis pribadi				
2	Saya tidak menabung di bank syariah karena keyakinan saya bahwa pembiayaan bank syariah sama saja dengan kredit bank konvensional				
3	Saya tidak menabung di bank syariah karena produk pembiayaan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
4	Saya tidak akan mempengaruhi kerabat saya untuk mengadopsi IB				
5	Saya tidak akan kembali menggunakan layanan Bank Syariah jika sudah memenuhi harapan				
6	Saya tidak akan memulai bisnis dengan menggunakan layanan Bank Syariah				

3. Variabel Pemasaran (PM)/ X3

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak menabung di bank syariah karena kurangnya iklan pengenalan produk				
2	Saya tidak menabung di bank syariah karena tidak ada hadiah yang ditawarkan seperti bank konvensional/ lembaga konvensional jika mengambil kredit disana				
3	Saya tidak mengambil pembiayaan di bank syariah karena bank syariah kurang melakukan inovasi produk yang bisa menarik minat masyarakat/ nasabah untuk menabung				
4	Saya tidak menabung di bank syariah karena bank Syariah kurang melakukan inovasi produk yang bisa menarik minat masyarakat/ nasabah untuk menabung				

5	Saya tidak menabung di bank Syari'ah karena kurangnya produk-produk yang besar keuntungannya				
---	--	--	--	--	--

4. Variabel Minat Menabung (INT) / Y

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak memiliki rasa suka dalam membeliproduk di bank syariah				
2	Saya tidak membutuhkan bank syariah untuk membantu perencanaan keuangan saya				
3	Saya tidak merekomendasikan produk di banksyariah kepada orang lain				
4	Saya akan pindah ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan bank kepada saya				
5	Saya tidak berminat menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat				
6	Saya tidak akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah di bank syariah				

4. Religiusitas (RL) / Z

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya penggunaan Bank Syariah adalah perintah Allah				
2	Saya percaya penggunaan Bank Syariah adalah bentuk penyerahan diri kepada Allah				
3	Saya tidak akan menilai negatif, mereka yang memilih bank lain (Bank Syariah atau Konvensional				
4	Saya dapat memahami orang yang memilih bank karena biaya yang lebih rendah (Bank Syariah atau Konvensional				
5	Saya mencoba mencari tahu hukum sistem perbankan dalam Al-Qur'an				

RES	Pengetahuan (X1)					Persepsi (X2)						Pemasaran (X3)					Minat Menabung (Y)						Religiusitas (Z)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	3	3	3	3	2	1	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	2	4
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	
24	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3
26	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4
27	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4

57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	
59	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3
61	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4
62	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4
63	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4
64	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
68	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4
71	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2
75	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3
77	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4
78	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4
79	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2
83	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3
85	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity

	X1	X2	X3	Y	Z
X1. 1	(0.869)	-0.049	0.039	0.129	-0.043
X1. 2	(0.811)	-0.320	0.210	0.171	-0.033
X1. 3	(0.876)	0.079	-0.055	-0.045	-0.002
X1. 4	(0.860)	0.080	-0.160	-0.150	0.050
X1. 5	(0.876)	0.178	-0.084	-0.094	0.026
X2. 1	0.163	(0.700)	-0.212	-0.216	0.219
X2. 2	-0.180	(0.855)	0.034	-0.038	-0.213
X2. 3	0.005	(0.856)	0.089	-0.080	-0.033
X2. 4	-0.411	(0.711)	0.234	-0.215	0.051
X2. 5	0.184	(0.895)	0.037	0.226	-0.067
X2. 6	0.184	(0.895)	0.890	0.226	-0.067
X3. 1	0.175	0.090	0.030	0.035	-0.034
X3. 2	-0.185	0.176	0.171	0.154	0.004
X3. 3	-0.009	-0.065	0.156	0.085	0.067
X3. 4	0.153	0.089	0.161	0.056	0.132
X3. 5	0.142	-0.79	0.189	0.227	0.218
Y. 1	0.230	0.292	0.032	(0.810)	-0.162
Y. 2	0.140	0.028	0.008	(0.818)	-0.192
Y. 3	0.237	-0.166	-0.155	(0.827)	-0.219
Y. 4	0.061	-0.054	-0.089	(0.830)	-0.169
Y. 5	-0.396	0.496	0.003	(0.654)	0.326
Y. 6	-0.393	0.097	0.186	(0.732)	0.541
Z. 1	-0.143	0.029	0.176	0.045	(0.863)
Z. 2	-0.263	-0.050	0.314	0.418	(0.732)
Z. 3	-0.197	0.026	0.192	0.047	(0.861)
Z. 4	0.340	0.041	0.172	-0.374	(0.778)
Z. 5	0.309	0.002	0.075	-0.133	(0.716)
Z*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Z*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

2. Discriminant Validity

Correlation among l.vs with sq. rts. of AVEs							
	X1	X2	X3	Y	Z	Z*X2	Z*X2
X1	(0.859)	0.699	0.789	0.576	0.555	-0.101	0.042
X2	0.699	(0.823)	0.565	0.585	0.503	0.043	0.015
X3	0.756	0.789	0.506	(0.781)	0.648	0.078	0.056
Y	0.576	0.585	0.406	(0.782)	0.649	0.097	0.147
Z	0.555	0.503	0.354	0.648	(0.792)	0.121	0.192
Z*X2	-0.101	0.043	0.056	0.097	0.121	(1.000)	0.800
Z*X2	0.042	0.0015	0.043	0.147	0.192	0.800	(1.000)

Note : Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal

3. Composite Reliability

	X1	X2	X3	Y	Z	Z*X1	Z*X2	Z*X3
R-squared				0.564				
Adj. R-squared				0.546				
Composite reliab.	0.933	0.926	0.924	0.903	0.853	1.000	1.000	1.000
Cronbach's alpha	0.911	0.902	0.904	0.871	0.850	1.000	1.000	1.000
Avg.var. extrac	0.737	0.677	0.674	0.610	0.628	1.000	1.000	1.000
Full Collin. VIF	2.568	2.371	2.374	2.101	1.936	3.223	3.148	3.038

Uji Model Struktural (Inner Model)

1. Model Fit and Quality Indics

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.224, P=0.004
 Average R-squared (ARS)=0.564, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.546, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=2.908, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.558, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.661, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.875, acceptable if ≥ 0.7

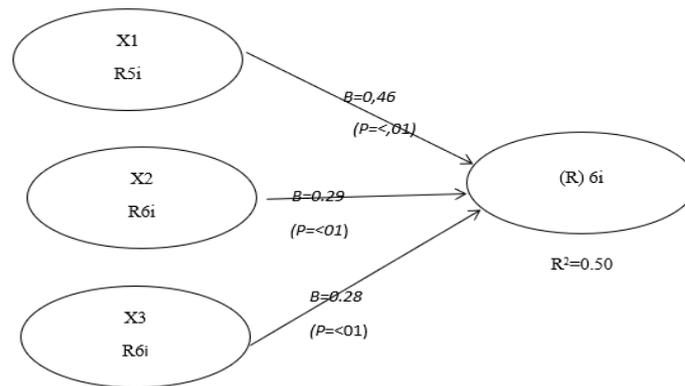
2. R Square (R^2)

	X1	X2	X3	Y	Z	Z*X1	Z*X2	Z*X3
R-squared				0.564				
Adj. R-squared				0.546				

Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Path Coefficients				
	X1	X2	X3	Y
X1				
X2				
X3				
Y	0.457	0.291	0.281	
P Values				
	X1	X2	X3	Y
X1				
X2				
X3				
Y	<0,001	<0,001	<0,001	



2. Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

P Values	X1	X2	X3	Y	Z	Z*X1	Z*X2	Z*X3
X1								
X2								
X3								
Y	<0,001	0,011	0,011			0.108	0.015	0.177
Z								
Z*X1								
Z*X2								
Z*X3								

