

**PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN SOSIALISASI
PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA
BANK SYARIAH DI KOTA PAREPARE**



Oleh :

YAYAN ANANTO

NIM : 2020203860102005

PAREPARE

PASCASARJANA
PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

TAHUN 2022

**PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN SOSIALISASI
PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA
BANK SYARIAH DI KOTA PAREPARE**



PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

TAHUN 2022

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yayan Ananto
NIM : 2020203860102005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi Produk terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 20 Juli 2022

Mahasiswa,



Yayan Ananto
NIM. 2020203860102005

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Yayan Ananto, NIM: 2020203860102005, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Progam Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul : Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Sosialisasi Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Parepare, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua	: Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M	(.....)
Sekretaris	: Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil. I	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Muliati, M.Ag	(.....)
Penguji II	: Dr. Damirah, S.E., M.M	(.....)

Parepare, 20 Agustus 2022

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare,



Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd R
NIP : 19720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا
وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. Atas nikmat hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan sholawat atas Rasulullah swt., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spiritulitas dalam mengemban misi *khalifah* dialam persada.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari dengan keterbatasan kemampuan dan ketrampilan yang penulis miliki dalam menyelesaikan tesis ini, untuk karenanya penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini agar berguna dan manfaat bagi semua pihak.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

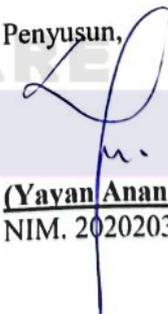
1. Dr. H. Hanani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare.
3. Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil. I masing-masing sebagai pembimbing I dan II Dengan tulis membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Semua staf kantor Pascasarjana yang sudah banyak membantu penulis dalam melakukan studi di Pascasarjana IAIN Parepare
5. Keluarga saya kedua orang tua saya yang bernama Ponijan dan Sumilah, kakak, kakak sepupu, kakak ipar saya, yang selalu mendoakan dan mensupport saya supaya bisa cepat menyelesaikan studi pada Pascasarjana ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan suport dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. PT. Bank BSI Syariah, PT. Bank BTN Syariah, dan PT. Bank Muamalat yang telah memberi izin penulis untuk bisa meneliti nasabahnya.

Semoga Allah swt senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam menyelesaikan studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 20 Juli 2022

Penyusun,


(Yayan Ananto)

NIM. 2020203860102005

DAFTAR ISI

SAMPUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSILTERASI ARAB - LATIN	xiii
ABSTRAK	xx
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	13
TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Telaah Pustaka	16
B. Analisis Teoritis Subjek	21
C. Kerangka Pikir	57
D. Kerangka Konseptual	58

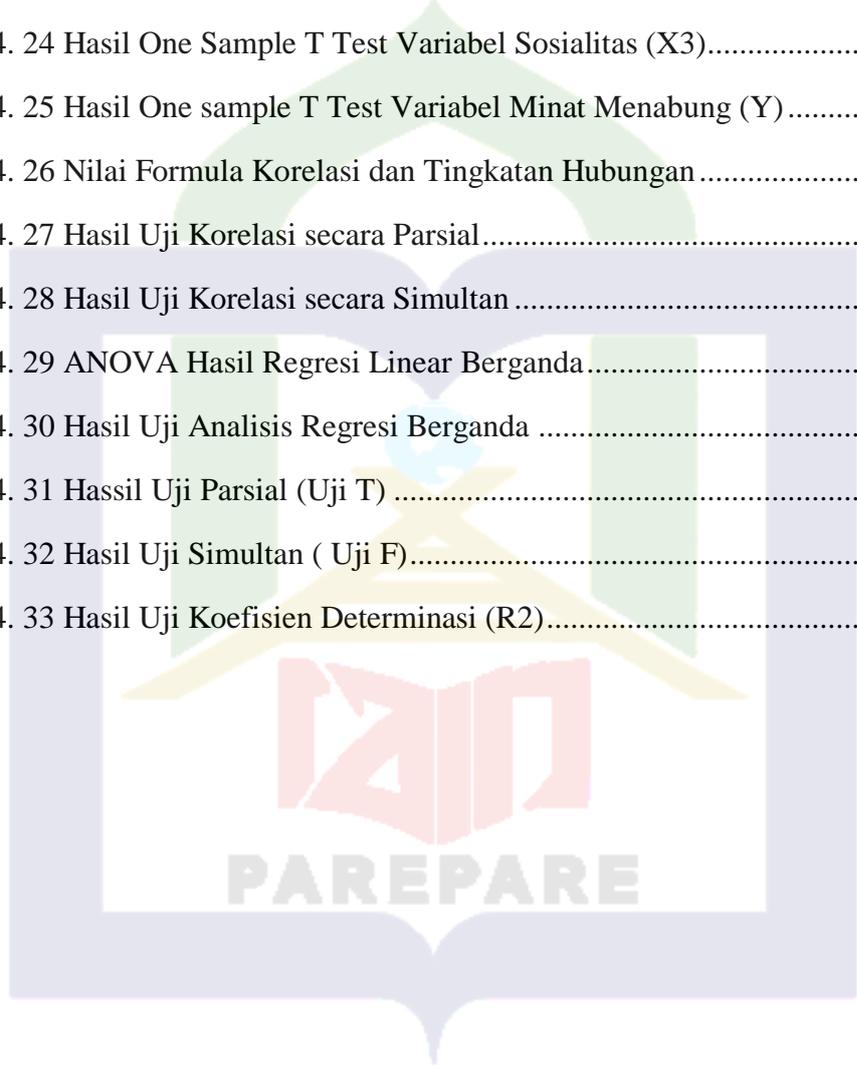
E. Hipotesis Penelitian	59
METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian dan pendekatan penelitian	61
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	61
C. Populasi dan Sampel.....	61
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	63
E. Paradigma Penelitian	64
F. Instrumen Penelitian	65
G. Teknik Analisis Data	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Deskripsi Hasil Penelitian	76
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	90
C. Pengujian Hipotesis	103
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
PENUTUP	131
A. Simpulan.....	131
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	134

LAMPIRAN - LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3. 1 Variabel, devinisi, indikator, skala pengukuran.....	66
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner	67
Tabel 3. 3 Skor Kualifikasi	71
Tabel 3. 4 Tingkat Korelasi dan Tingkat Hubungan.....	71
Tabel 4. 1 Sampel Nasabah Bank BSI, Bank BTN Syariah, Bank Muamalat.....	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 3 Karateristik Responden berdasarkan Umur	79
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Lama menjadi Nasabah Bank Syariah.....	81
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Saldo Rekening	81
Tabel 4. 8 Jawaban Responden terhadap Pengaruh Persepsi (X1)	82
Tabel 4. 9 Jawaban Responden terhadap Pengaruh Religiusitas (X2).....	84
Tabel 4. 10 Jawaban Responden terhadap Pengaruh Sosialisasi (X3).....	86
Tabel 4. 11 Jawaban Responden terhadap Minat Menabung (Y)	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Persepsi (X1).....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Sosialisasi (X3)	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi (X1)	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X2)	98
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Sosialisasi (X3)	99
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y).....	99

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas	103
Tabel 4. 22 Hasil One Sample T Test Variabel Persepsi (X1).....	104
Tabel 4. 23 Hasil One Sample T Test Variabel Religiusitas (X2).....	105
Tabel 4. 24 Hasil One Sample T Test Variabel Sosialitas (X3).....	105
Tabel 4. 25 Hasil One sample T Test Variabel Minat Menabung (Y).....	106
Tabel 4. 26 Nilai Formula Korelasi dan Tingkatan Hubungan.....	107
Tabel 4. 27 Hasil Uji Korelasi secara Parsial.....	108
Tabel 4. 28 Hasil Uji Korelasi secara Simultan	109
Tabel 4. 29 ANOVA Hasil Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4. 30 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	111
Tabel 4. 31 Hasil Uji Parsial (Uji T)	113
Tabel 4. 32 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	115
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	57
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	58
Gambar 3. 1 Paradigma Penelitian	64
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedasitas	100
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	102



PEDOMAN TRANSILTERASI ARAB - LATIN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	Š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengantitik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	Ž	zet (dengantitik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengantitik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengantitik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrofterbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	Ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (’).

2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fath}ah	a	a
اِ	kasrah	i	i
اُ	ḍammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah danyā'	ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	fath}ah dan alif atau yā'	ā	a dan garis di atas
اِي	kasrah danyā'	ī	i dan garis di atas
اُو	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمٌ : *nu‘ima*
عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ĩ*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alĩ (bukan ‘Aliyyatau ‘Aly)
عَرَبِيٌّ : ‘Arabĩ (bukan ‘Arabiyyatau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang dituliskan terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينَ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur‘ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqizmin al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anakdari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-*Walīd* Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr HāmīdAbūZaīd, ditulis menjadi: AbūZaīd, Nasr Hāmīd (bukan: Zaīd, Nasr HāmīdAbū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Yayan Ananto
NIM : 2020203860102005
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi Produk terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Persepsi nasabah Bank Syariah yang banyak belum percaya dengan Bank Syariah di Kota Parepare. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Jenis penelitian ini yaitu Kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Kota Parepare. Teknik penentuan sampel dengan teknik *Purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Uji Validitas, Uji Reliabelitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Normalitas. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *One Sampel T test* untuk ke empat variabel, Uji Kolerasi *Pearson Product Moment*, Uji t atau parsial, Uji F atau simultan, Analisis regresi linear berganda serta Uji koefisien determinasi (R_2).

Hasil penelitian menunjukkan: berdasarkan uji one sample t test, diperoleh bahwa Persepsi, Religiusitas, Sosialisasi, dan Minat Menabung mempunyai klasifikasi yang sangat baik, dengan masing-masing nilai 85%, 80%, 80%, 80%. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi secara simultan terhadap Minat Menabung Nasabah, dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,985 (sangat kuat). Berdasarkan hasil uji kolerasi bahwa terdapat pengaruh antara persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai $0,205 < 8,475$. Terdapat juga pengaruh antara Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai $0,343 < 8,475$. Terdapat pengaruh antara Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai $0,309 < 8,475$. Terdapat Pengaruh signifikan antara persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah, dengan nilai *p-value* $< level\ of\ significant$ ($0,000 < 0,05$). Variabel persepsi, religiusitas, dan sosialisasi berpengaruh 97% sedangkan sisanya 3% tidak diteliti.

Kata Kunci : Persepsi, Religiusitas, Sosialisasi, dan Minat Menabung

ABSTRACT

Name : Yayan Ananto
NIM : 2020203860102005
Title : The Influence of Perception, Religiosity, and Product Socialization on Customers' Savings Interests at Islamic Banks in Parepare City.

The perception of Islamic Bank customers who do not believe in Sharia Banks in the City of Parepare. The main problem in this study is whether there is an influence on perception, religiosity, and product socialization on interest in saving at Islamic banks in Parepare City.

This study aims to determine whether there is an influence and relationship between perception, religiosity, and product socialization on interest in saving at Islamic banks in Parepare City.

This research was done with a case study approach. The population and sample in this study were Islamic bank customers in Parepare City. The technique of determining the sample was purposive sampling technique. Collecting data in this research used a questionnaire or questionnaire. The methods used to test the hypothesis were the Validity Test, Reliability Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Normality Test. The data analysis technique was carried out using One Sample T test for the four variables, a Pearson Product-Moment Correlation Test, t or partial test, F or simultaneous test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination (R²) test.

The results showed that based on the one sample t test; it was found that Perception (X1), Religiosity (X2), Socialization (X3), and Interest in Savings (Y) had very good classifications, with each value of 85%, 80%, 80%, 80%. There is a positive and significant relationship between Perception, Religiosity, and Socialization simultaneously on Customers' Savings Interests, with a relationship strength level of 0.985 (very strong). Based on the results of the correlation test that there is an influence on perceptions (X1) on the Customer's Savings Interest (Y) with a value of $0.205 < 8.475$. An influence between Socialization (X2) on Customer Savings Interest (Y) with a value of $0.343 < 8.475$. There is an influence between Socialization (X3) on Customer Savings Interest (Y) with a value of $0.309 < 8.475$. There is a significant influence on perception, religiosity, and socialization on customer interest in saving, with p-value < level of significant ($0.000 < 0.05$). Variables of perception, religiosity, and socialization affect 97% while the remaining 3% are not studied

This study supports the theory of Crow and Crow that every individual who has a perception, level of religiosity on interest in saving, will be encouraged to pay attention to interest in saving.

Keywords: Perception, Religiosity, Socialization, and Interest in Saving

Has been legalized by
The Head of Language Center



Hj. Nurhamdah



تجريد البحث

الإسم : يايان أنانتو
رقم التسجيل : ٥٠٠٢٠١٠٦٨٣٠٢٠٢٠٢ :
موضوع الرسالة : تأثير الإدراك والتدين والتنشئة الاجتماعية للمنتج
على مدخرات العملاء في البنك الشريعة في مدينة بارى فرى

تصورات عملاء البنك الإسلامي الذين لا يؤمنون بالمصارف الشرعية في مدينة بارى فرى المشاكل الرئيسية في هذا البحث هي ما إذا كان هناك تأثير بين الإدراك والتدين والتنشئة الاجتماعية للمنتج على الاهتمام بالادخار في البنوك الإسلامية في مدينة بارى فرى.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد هل هناك أي تأثير وعلاقة بين الإدراك والتدين والتنشئة الاجتماعية للمنتج على الاهتمام بالادخار في البنوك الإسلامية في مدينة بارى فرى.

هذا النوع من البحث كمي مع نهج دراسة الحالة. السكان والعينة في هذه الدراسة هم عملاء البنوك الشريعة في مدينة بارى فرى تقنيات تحديد العينة هي تقنية أخذ العينات هادفة. جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام استبيان أو استبيان. الطرق المستخدمة لاختبار الفرضية هي اختبار الصدق، واختبار الموثوقية، واختبار التباين، واختبار الاستعمار المتعدد، واختبار الحالة الطبيعية. يتم تنفيذ تقنيات تحليل البيانات باستخدام نموذج واحد اختبار T للمتغيرات الأربعة، اختبار ارتباط بيرسون لحظة المنتج اختبار t أو جزئي، اختبار F أو متزامن، تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار معامل التحديد (R2).

تظهر نتائج الدراسة بناءً على اختبار t واحد، وجد أن الإدراك (X1)، والتدين (X2)، والتنشئة الاجتماعية (X3)، والاهتمام بالادخار (Y) لها تصنيفات جيدة جدًا، بكل قيمة ٥٨٪، ٠٨٪، ٠٨٪، ٠٨٪.

هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الإدراك والتدين والتنشئة الاجتماعية في وقت واحد على مصلحة المدخرات للعميل ، بمستوى قوة علاقة ٥٨٩,٠ (قوي جدًا). استنادًا إلى نتائج اختبار الارتباط الذي يشير إلى وجود تأثير بين تصور (X1) لمصلحة الادخار للعميل (Y) بقيمة $٥٧٤,٠ > ٥٠٢,٠$ هناك أيضًا تأثير بين التنشئة الاجتماعية (X2) إلى الفائدة الادخارية للعميل (Y) بقيمة $٣٤٣,٠ > ٥٧٤,٨$ هناك تأثير بين التنشئة الاجتماعية (X3) على مصلحة مدخرات العميل (Y) بقيمة $٩٠٣,٠ < ٥٧٤,٨$ هناك تأثير كبير بين الإدراك والتدين والتنشئة الاجتماعية على مصلحة العميل في الادخار، ذات قيمة $p > ٥٠,٠٠ > ٠٠٠,٠٠$ معنوي (تؤثر متغيرات الإدراك والتدين والتنشئة الاجتماعية على ٧٩٪ بينما لم يتم دراسة الـ ٣٪ المتبقية).

يدعم هذا البحث نظرية كرووكرو أن كل فرد لديه تصور، مستوى التدين في الاهتمام بالادخار، سيتم تشجيعه على الاهتمام بالادخار.

الكلمات الرئيسية : تصور، التدين، التنشئة الاجتماعية، والاهتمام بالادخار.

إتفق عليها :

رئيس مركز اللغة

 Hj Nurhamdah


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank dalam pasal 1 ayat (2) UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan menyatakan “ Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sedangkan Bank Syariah dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah menyatakan “ Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dalam unit usaha Syariah, menyangkut kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melakukan kegiatannya usahanya.¹

Bank syariah merupakan Bank yang menjadi tempat tujuan masyarakat umum yang sudah percaya pada Bank Syariah sebelumnya untuk melakukan transaksi maupun menyalurkan dana untuk investasi dalam bentuk produk syariah serta tidak bertentangan dengan hukum islam sebagai rencana untuk menambah tingkat kesejahteraan semua umat islam di Indonesia.

Bank syariah juga mempunyai kosep dasar untuk dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk bank syariah, pada penyaluran dana kepada masyarakat, sebagian besar pembiayaan bank syariah disalurkan dalam bentuk barang atau jasa

¹ Layla Rahman Adyani. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Profitabilitas ROA: pada Bank Umum Syariah yang terdaftar di BEI Periode Desember 2005-september 2010” Tesis Universitas Diponegoro Semarang, 2011, h.1

yang diberikan bank syariah untuk nasabahnya, dengan demikian pembiayaan yang diberikan apa bila barang atau jasanya telah ada terlebih dahulu. Pertumbuhan ekonomi global tahun 2020 berkontraksi dalam sebesar 3.5% dari sebelumnya tumbuh sebesar 2.8% di 2019.²

Keuangan Syariah di Indonesia telah berkembang lebih dari dua dekade sejak beroperasinya Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia. Perkembangan keuangan syariah telah mendapatkan berbagai prestasi, dari banyaknya produk dan layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah. Bahkan dipasar modal, Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia.

Pada tahun 2020, kondisi ketahanan perbankan syariah semakin solid. Hal ini tercermin dari meningkatnya rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 105 bps (yoy) menjadi 21.64%.³ Masalah yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah saat ini adalah bagaimana bisa mempunyai banyak nasabah dan mempertahankannya. Bank syariah harus bisa menarik perhatian masyarakat dengan memperhatikan faktor perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat (konsumen) dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, keluarga, komonitas, pekerjaan dan gaya hidup.⁴ Selain dari beberapa faktor tersebut ada faktor persepsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi.

Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu. Pandangan akan suatu hal oleh seseorang terhadap sesuatu yang dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, dari informasi tersebut selanjutnya akan diolah oleh konsumen sendiri

² Laporan Perkembangan Keuangan Syariah, OJK 2020.

³ Laporan Perkembangan Keuangan Syariah, OJK 2020.

⁴ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer Pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen Jakarta: Prenada Media Group, 2013, h.12

sehingga dapat menciptakan sebuah penilaian.⁵ Persepsi masyarakat dengan bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam, ada yang beranggapan bahwasannya mereka menerima adanya bunga bank, ada yang mengetahui sistem bagi hasil tetapi masih menggunakan sistem bunga bank konvensional dan ada juga yang memang benar-benar menjahui bunga bank karena tidak sejalan dengan syariat Islam, dan memilih sistem bagi hasil.

Islam mempunyai aturan yang dinamis dan luas terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-harinya seperti pada sektor bisnis dan keuangan. Sehingga setiap muslim diharapkan dapat menegaskan setiap kegiatan sehari-hari sesuai dengan syariat Islam.

Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong untuk beribadah sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁶ Untuk itu masyarakat memiliki penilaian sendiri terhadap memilih keputusan untuk melakukan kegiatan transaksi yang berhubungan dengan bank syariah maupun bank konvensional.

Keberadaan Bank Syariah di Kota Parepare juga belum dapat melampaui keberadaan bank konvensional, meskipun kota Parepare mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kota Parepare bahwa jumlah penduduknya pada tahun 2019 adalah 145.178 jiwa, dan 96,01% penduduk kota Parepare beragama Islam yakni berjumlah 139.390 jiwa.⁷

⁵ Vithzal Rival Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly, Kepemimpinan dan perilaku Organisasi Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014, h.326

⁶ Jalaluddin, Psikologi Agama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010, h.257

⁷ Badan Pusat Statistik Kota Parepare, 2019

Mayoritas penduduk yang beragama Islam tidak membuat keberadaan Bank Syariah di Kota Parepare melampaui keberadaan Bank Konvensional. Di kota Parepare sendiri terdapat Bank Syariah yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sebelumnya telah di merger dari Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah, bergabung menjadi satu yakni menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat Indonesia. Akan tetapi dengan keberadaan Bank Syariah Indonesia justru lebih jauh sedikit peminatnya dari pada Bank Konvensional yang masih banyak diminati masyarakat.

Aktifitas perbankan syariah yang di Kota Parepare sehari-harinya dapat disimpulkan bahwa nasabah bank syariah masih kurang. Dapat pula dilihat dari jumlah pengunjungnya yang juga masih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengunjung bank konvensional. Karenanya jika apabila kita berkunjung di Bank umum Syariah yang di Kota Parepare, maka tidak perlu antrian yang panjang bahkan tidak perlu antri kita bisa mendapatkan pelayanan.

Masyarakat Kota Parepare yang mayoritasnya banyak yang beragama muslim, pada kenyataannya masih belum menunjukkan persepsi yang baik terhadap perbankan syariah. Kehadiran Bank Syariah di kota parepare ternyata masih belum mampu mengalihkan perhatian masyarakat secara umum dari Bank Konvensional. Selain itu, persepsi masyarakat tentang perbankan syariah masih sangat beragam, sebagian ada yang memiliki persepsi positif dan ada juga yang memiliki persepsi yang negatif.

Berapa persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya atau kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama yang disebabkan oleh dominasi adanya Bank Konvensional. Selain itu, perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berklaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah, masih

sangat terbatasnya jaringan pelayanan bank syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi perbankan syariah.

Masyarakat di Kota Parepare yang memilih menjadi nasabah Bank Syariah belum diketahui secara jelas bahwasanya, alasan mereka memilih menjadi nasabah Bank Syariah itu sendiri atas dasar kesadaran dan pengetahuan yang cukup tentang produk-produk Bank Syariah, atau atas dasar sebagai syarat saja untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti misalnya untuk investasi, persiapan dana haji, persiapan dana pensiun (hari tua), sebagai alat untuk transaksi menerima gaji pegawai yang tergolong dalam lembaga-lembaga Syariah. Tanpa adanya pengetahuan tentang produk-produk didalam Perbankan Syariah itu sendiri. Untuk karna itu masyarakat dituntut untuk membuat rekening tabungan di Bank Syariah.

Salah satu cara untuk mengajak masyarakat umum dan nasabah agar lebih mengenal dan mengerti tentang produk-produk Perbankan Syariah serta perbedaan tentang Bank Syariah dengan Bank Konvensional, perlu adanya sosialisasi dan pendekatan secara bertahap dari pihak Perbankan Syariah supaya masyarakat umum dan nasabah benar-benar yakin tidak salah memilih Bank Syariah sebagai tempat menabung, transaksi konsumtif maupun produktif atas dasar keyakinan dan kesadaran.

Kegiatan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh agama, karena dengan menabung berarti seorang muslim telah mempersiapkan guna perencanaan masa depan dan tidak melakukan kegiatan yang sifatnya pemborosan. Dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah secara tidak langsung seorang muslim telah dianjurkan untuk mempersiapkan hari esok yang lebih baik. (QS. Al-Baqarah: (2), (266) berbunyi:

أَيُّودُ أَحَدِكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Terjemahnya:

*Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.*⁸

Ayat Al-Qur'an diatas menerangkan bahwa menabung merupakan anjuran agama untuk mempersiapkan masa depan yang akan datang. Dan hubungannya dengan penelitian adalah menabung merupakan variabel dependen atau variabel terikat dalam peneliti ini yakni sebagai minat menabung di Bank Syariah.

Fenomena yang terjadi saat ini dalam lingkungan masyarakat terkhusus masyarakat Kota Parepare banyak orang yang pekerjaan rata-rata Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk itu banyak masyarakat yang ingin menabung, yakni seperti menabung untuk membeli rumah dengan cara kredit atau dengan menggunakan depoleper perumahan.

Faktanya yang terjadi di masyarakat Kota Parepare ternyata masih sebagian orang berfikir untuk memilih perbankan konvensional dari pada Bank Syariah, untuk itu karna itu disini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah.

Realitanya ternyata sebagian masyarakat mulai sadar akan baik buruk nya tentang Bank Konvensional untuk itu, masyarakat memilih menggunakan perbankan

⁸ Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan, Jakarta, 2021

Syariah dari pada menggunakan Bank Konvensional untuk menghindari bunga bank (riba).

Setelah peneliti melakukan penelitian dilapangan peneliti mendapatkan informasi bahwasanya rata-rata masyarakat memilih menabung di Bank Syariah karena ada beberapa pengaruh yakni adalah persepsi, masyarakat terhadap minat menabung, serta tingkatan religiusitas juga mempengaruhi minat menabung, dan peran Bank Syariah dalam memberikan sosialisasinya kepada masyarakat sangat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya antarlain :

1. Persepsi masyarakat tentang Bank Syariah yang cenderung negatif, mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Bank Syariah.
2. Belum diketahui hubungan religiusitas nasabah terhadap minat menabung di Bank Syariah.
3. Belum diketahui upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mensosialisasikan produk Bank Syariah
4. Belum di ketahui hubungan antara persepsi, reliusitas dan sosialisasi produk terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Seberapa baik persepsi nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?
2. Seberapa baik tingkat religiusitas nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?

3. Seberapa baik sosialisasi produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?
4. Seberapa besar minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?
5. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan persepsi, religiusitas dan sosialisasi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
6. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?
8. Apakah sosialisasi produk berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Kota Parepare?
9. Apakah persepsi, religiusitas dan sosialisasi produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?
10. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui Seberapa baik persepsi nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - b. Untuk mengetahui seberapa baik tingkat religiusitas nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - c. Untuk mengetahui seberapa baik sosialisasi produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.

- d. Untuk mengetahui seberapa besar minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - e. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan persepsi, religiusitas, dan sosialisasi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - f. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - g. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - h. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi produk bank syariah terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - i. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, religiusitas dan sosialisasi produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
 - j. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Kota Parepare.
2. Kegunaan penelitian
- a) Kegunaan Teoritis
 - 1) Mengetahui gambaran umum mengenai persepsi, religiusitas dan sosialisasi produk terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah
 - 2) Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi pengembangan peneliti selanjutnya.
 - a. Kegunaan Praktis
 - 1) Memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

- 2) Sebagai sumbangsih pemikiran keilmuan dalam perkembangan pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan syariah.

E. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ditunjukkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran dari mana.⁹ Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah mempengaruhi suatu variabel lain (variabel dependen).¹⁰ Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1). Persepsi (X_1)

Pesepsi dapat didefinisikan sebagai cara pandang manusia terhadap lingkungannya, terhadap apa yang ada disekelilingnya. Persepsi juga dapat dikatakan sebagai respon terhadap sejumlah obyek yang berbeda. Respon tersebut merupakan sebuah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi sebuah gambaran yang lengkap dan bermakna tentang lingkungannya.¹¹ Adapun indikatornya ialah:

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metolologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015, h. 54

¹⁰ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2011, h. 271

¹¹ Rizky Dermawan, Pengambilan Keputusan : *Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 254

- a) Sikap
- b) Motivasi
- c) Minat
- d) Pengalaman masalah

2) Religiusitas (X_2)

Religiusitas berbicara mengenai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.¹² Adapun indikatornya ialah:

- a) Keyakinan
- b) Praktik Agama
- c) Penghayatan
- d) Pengetahuan Agama
- e) Konsekuensi

3) Sosialisasi (X_3)

Sosialisasi merupakan proses membantu individu belajar dan menyesuaikan diri, dengan cara hidup dan berpikir kelompok agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok tersebut.¹³ Adapun indikatornya ialah:

- a) Edukasi
- b) Promosi

b. Variabel Dependen (Y)

¹² Fuat Nashori & Rahmi Diana, *Mengembangkan kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002, h. 89

¹³ Muchamad Choirudin, *Penyusaian Diri: Sebagai Upaya Mencapai Kesejahteraan Jiwa*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, h. 163

Variabel terikat (Dependen) adalah variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel independen.¹⁴

1) Minat menabung

Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.¹⁵ Menurut Ikhwan Susila Minat adalah merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan penggunaan suatu jasa pada bank syariah.¹⁶ Adapun indikatornya ialah:

- a) Faktor dukungan dari dalam
- b) Faktor pengaruh sosial
- c) Faktor pengaruh emosional

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.¹⁷

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dirancang untuk menguji pengaruh yang terdiri atas persepsi, religiusitas, dan sosialisasi terhadap minat menabung. Sasaran dari penelitian adalah nasabah Bank Syariah di Kota Parepare yakni pada Bank BSI Syariah, Bank BTN Syariah, dan Bank Muamalat, dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada setiap nasabah Bank Syariah di Kota Parepare.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D Bandung*: Alfabeta, 2009, h. 58

¹⁵ Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999)

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Pramedia, 2008)

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D Bandung*: Alfabeta, 2009

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang akan dilakukan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional variabel, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

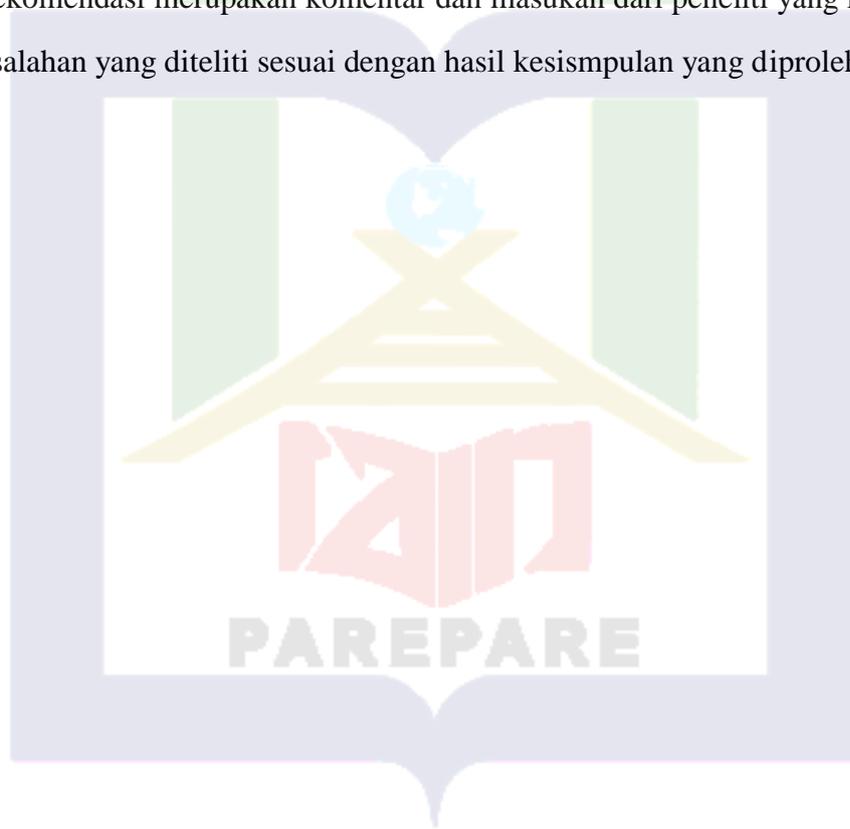
Bab II Tinjauan Pustaka, yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai penelitian dan referensi yang relevan dengan pokok pembahasan tentang teori persepsi, religiusitas, sosialisasi, dan minat menabung agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep yang kemudian dirangkaikan dengan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, menjelaskan proses penelitian dilapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, paradigma, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji person product moment. Teknik analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik meliputi analisa regresi berganda, uji T, uji F, dan determinasi (R^2).

Bab IV Hasil dan Pembahasan, yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan yang menggambarkan kondisi objektif meliputi sejarah berdirinya. Karakteristik responden kemudian instrumen penelitian

meliputi uji validitas dan uji reliabelitas. Uji asumsi klasik, uji analisis meliputi regresi dan koefisien determinasi , uji T, uji F, dan pembahasan hasil.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada sebelumnya. Sedangkan implikasi merupakan keterkaitan antara apa yang terjadi di lapangan yang terlihat dengan hasil penelitian dengan teori ekonomi islam, dan yang terakhir ialah rekomendasi merupakan komentar dan masukan dari peneliti yang mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Penelitian Terdahulu (Relevan)

Penelitian yang relevan digunakan sebagai bahan perbandingan terhadap peneliti yang ada, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan yang ada sebelumnya, serta untuk menguatkan argumen. Dalam hal ini penulis mengambil beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema yang diambil.

Taufik Saifudin, “Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, religiusitas dan kepercayaan terhadap minat masyarakat Kota Salatiga menabung di bank syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel perantara.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sebelumnya adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus perbankan syariah, dan menggunakan variabel terikat yang sama yakni minat menabung masyarakat pada Bank Syariah. Perbedaannya adalah disini peneliti sebelumnya fokus pada objek minat menabung masyarakat pada Bank Syariah, sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada objek minat menabung nasabah Bank Syariah

¹⁸ Taufik Saifudin, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Variabel Intervening”, 2018, h. 5

untuk mengetahui alasan nasabah memilih produk Bank Syariah. Perbedaan lainnya adalah teknik pengumpulan data dan tempat lokasi penelitian yang dilakukan.

Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”.¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan, sedangkan kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan. Variabel religiusitas terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif dengan menggunakan variabel minat nasabah menggunakan produk simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, disini terlihat berbeda pada pendekatan studi kasusnya walaupun sama istilah menggunakan produk simpanan (tabungan/menabung) pada dasarnya peneliti sebelumnya menggunakan objek Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Persamaan ialah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode pengambilan data memakai kuesioner atau angket, serta menggunakan analisis regresi berganda.

Sri Indah Cahyani, “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Presepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”.²⁰ Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel sosialisasi terdapat pengaruh

¹⁹ Abdul Haris Ramdhoni, Dita Ratna sari “*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Mniat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, 2018, h. 4

²⁰ Sri Indah Cahyani, “*Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap minat nasabah menebung di Bank Syariah*”, 2019, h. 5

negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, dan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Perbedaan dan persamaanya adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada persepsi santri terhadap minat menabung di Bank Syariah, yakni fokus pada penelitian sebelumnya pada persepsi santri, sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada objek nasabah Bank Syariah. Persamaanya adalah menggunakan variabel terikat yakni minat menabung di Bank Syariah.

Mufti Arsyidian, “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”.²¹ Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income, sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Perbedaan dan persamaanya adalah teknik pengambilan sampel data dengan menggunakan rumus slovin, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Persamaanya adalah menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada Bank Syariah.

Faqih Wildan Hakim, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2019)”.²² Dari hasil penelitian ini

²¹ Mufti Arsyidian, “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, 2019, h. 5

²² Faqih Wildan Hakim, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung Tahun 2019)”, h. 5

menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan variabel Religiusitas dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah. Dengan hasil analisis menunjukan bahwa variabel pengetahuan dan Religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini, untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi, reeligiusitas, dan sosialisasi terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah khususnya di Kota Parepare. Selain itu terdapat persamaan dan perbedaan penelitian (*research gap*) terdahulu sehingga penulis ingin menguji kembali faktor tersebut dengan dengan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tiga variabel bebas, serta sama-sama menggunakan satu variabel terikat yaitu minat menabung di Bank Syariah, dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan sistem dan teknik pengumpulan data, serta objek yang akan diteliti yakni nasabah Bank Syariah di Kota Parepare.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Independen	Dependen	
1	Taufik Saifudin (2018)	Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah	X1: Promosi X2: Religiusitas X3: Kepercayaan	Y: Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah	Variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah, variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Independen	Dependen	
2	Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari (20118)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	X1: Pengetahuan X2: Kualitas Pelayanan Produk X3: Religiusitas	Y: Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan	Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan, sedangkan kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan. Variabel religiusitas terdapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan.
3	Sri Indah Cahyani (2019)	Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Presepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	X1: Sosialisasi X2: Pengetahuan X3: Persepsi	Y: Minat Menabung di Bank Syariah	Variabel sosialisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, dan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
4	Mufti Arsyidan (2019)	Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	X1: Persepsi X2: Tingkat Religiusitas X3: Disposable Income	Minat Menabung di Bank Syariah	faktor Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income, sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

5	Faqih Wildan Hakim (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung)	X1: Pengetahuan X2: Religiusitas	Y: Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah	Variabel pengetahuan dan variabel Religiusitas dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah. Dengan hasil analisis menunjukan bahwa variabel pengetahuan dan Religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah.
---	---------------------------	--	-------------------------------------	--	---

B. Analisis Teoritis Subjek

1. Teori Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Sugiartono, persepsi adalah kemampuan pancaindra dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.²³ Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Setiap manusia tidak bisa lepas dari lingkungannya, baik itu fisik maupun sosial. Semenjak manusia lahir ke dunia, sejak saat itulah manusia atau individu secara langsung berhubungan dengan dunia sekitarnya. Dan mulai saat itu jugalah individu secara langsung menerima stimulus dari luar dirinya, dan hal inilah yang dikaitkan dengan persepsi. Begitupun juga dalam kehidupan bermasyarakat atau dalam lingkungan masyarakat pastinya ada pengaruh dari persepsi masyarakat.

²³ Sugihartono, F. K., Harahap, F., Setiawati, F. A., & Nurhayati, S. R. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta, 2007, h. 251

Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Persepsi ialah pengalaman seorang tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapat dari informasi dan bisa untuk menafsirkan isi informasi tersebut .²⁴

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya oleh individu melalui alat indera atau juga bisa di sebut proses sensori.²⁵ Persepsi adalah potensi yang sewaktu-waktu siap diaktualisasikan dalam bentuk sikap dan perilaku. Hal yang demikian berangkat dari penyimpulan bahwa persepsi adalah satu kemampuan kognisi yang sangat berperan sehubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia lainnya yang sifatnya lebih kompleks.²⁶

Pesepsi dapat didefinisikan sebagai cara pandang manusia terhadap lingkungannya, terhadap apa yang ada disekelilingnya. Persepsi juga dapat dikatakan sebagai respon terhadap sejumlah obyek yang berbeda. Respon tersebut merupakan sebuah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi sebuah gambaran yang lengkap dan bermakna tentang lingkungannya.²⁷ Berdasarkan pendapat oleh parah ahli penulis mengartikan persepsi adalah proses penerimaan informasi melalui alat indera dan diproses secara pribadi kemudian akan menghasilkan sebuah penilaian tertentu.

Leaviit Harold J, persepsi juga dapat diartikan yaitu penglihatan, bagaimana cara seorang melihat atau mendengarkan informasi , dan sedangkan jika diartikan secara luas ialah pengertian pandangan yaitu bagaimana seorang memandang atau melihat peristiwa untuk bisa mengartikan sesuatu. Proses terjadinya persepsi tidak

²⁴ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011, h.50

²⁵ J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, Trj. Kartini Kartono Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 358

²⁶ Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset,2004, h. 8

²⁷ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan : Landasan Filos ofis, Konsep dan Aplikasi*, Bandung:Alfabeta, 2016, h. 50

lepas dari proses pengindraan dan proses tersebut adalah proses pertama dari proses persepsi. Pengindraan tersebut juga dapat diartikan dengan suatu stimulus yang diterima oleh setiap individu melalui alat resptor atau panca indera. Alat panca indra adalah alat penghubung antara individu dengan dunia luasnya. Stimulus yang diinderakan oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang sesuatu yang diindera kemudian tercipta persepsi.²⁸ Persepsi adalah proses memberi makna pada sensansi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru sehingga, persepsi bisa mengubah sensansi menjadi informasi.

b. Makna Persepsi

Knozobilge: Persepsi adalah Pengetahuan. Dalam buku mulyana John R.Wenburg dan William W.Wilmot: persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Rudolph. F. Verderber mendefinisikan persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi. Sedangkan J. Cohen mengemukakan persepsi adalah sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang di luar sana.²⁹

Needs: Persepsi adalah Kebutuhan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian.

²⁸ Harlord J Leavitt, *Psikologi Manajemenn (edisi ke empat alih bahasa oleh Muslichah Zarkasi)*, Jakarta: Erlangga, 1992, h. 3

²⁹ Alizamar Nasbahry Couto, *Psikologi Persepsi dan Design Informasi: Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Design Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h. 17

Beliefs: Persepsi adalah Kepercayaan dan Keyakinan. Dalam persepsi, seseorang tidak selalu mendapatkan keyakinan dan kebajikan dengan hanya melihat dunia. Singkatnya, melihat (seeing) hanya sanggup dilakukan dan dimiliki manusia saja dengan sistem kognisinya yang yang canggih. Makhluk lain seperti tawon yang tidak memiliki keyakinan yang lebih canggih dan keyakinan proposisional. Hal ini masuk akal, meskipun, bahwa jika seseorang melihat suatu objek tertentu misalnya gunung, maka orang juga yakin dan percaya apa yang dilihatnya itu gunung sebagaimana yang terlihat. Dalam banyak kasus, ini, tentu saja, benar, tetapi tidak semuanya.

Values: Persepsi adalah Nilai. Nilai merupakan sesuatu yang dapat diperoleh dari cabang filsafat, yaitu aksiologi atau filsafat nilai. Nilai pada aksiologi diladkan landasan, alasan dan keinginan dalam bertindak, berperilaku, atau mencapai sesuatu yang disadari atau tidak. Nilai dapat diartikan sebagai suatu sifat atau kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin. Oleh karena nilai itu berlangsung dan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya, maka nilai erat hubungannya dengan persepsi.

Teori nilai, yaitu studi tentang bagaimana gagasan nilai yang digunakan. Salah satu contoh hubungan antara nilai dengan persepsi yang diperoleh dari barang dan jasa dijelaskan oleh Walter Jolrrson.

Assumptiotts: Persepsi adalah asumsi. Banyak orang yakin bahwa persepsi itu berbeda dengan asumsi yang benar bahwa keduanya berjaln bersama oleh karena itu dapat dilihat bahwa asumsi adalah bagian dari persepsi manusia juga.

Attituiles: Persepsi adalah sikap. Sikap itu merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksana motif tertentu. Dapat diartikan juga sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku tetapi

merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap. Sikap relatif lebih menetap atau iarang mengalami perubahan.³⁰

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Cruthfield, menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Faktor Struktural: Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.³¹ Dari faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diatas bahwa persepsi tidak ditentukan faktor oleh fungsional saja tapi, melainkan faktor struktural juga.

Faktor kebutuhan di atas, Leavitt juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya serta keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya, terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial.

Restiyanti Prasetijo, mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu:³²

1) Faktor internal, meliputi :

a) Pengalaman

³⁰ Alizamar Nasbahry Couto, *Psikologi Persepsi dan Design Informasi: Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Design Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h. 17

³¹ Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005, h. 113

³² Prasetijo, John J.O.L Ihwalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2005, h. 142

- b) Kebutuhan
 - c) Penilaian
 - d) Ekspektasi / pengharapan
- 2) Faktor eksternal, meliputi :
- a) Tampilan luar
 - b) Sifat – sifat stimulus
 - c) Situasi lingkungan

Menurut Toha, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a) Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
 - b) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.³³
- d. Proses terjadinya persepsi

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu panca indra, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan tetapi bisa berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Berdasarkan dalam Al-Qur'an terdapa ayat yang bermaknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki oleh setiap individu atau manusia, yakni QS. An - Nahl (16), ayat (78), berbunyi:

³³ Prasetijo, John J.O.L Ihwalauw, Perilaku Konsumen, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2005, h. 63

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ
لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Terjemahnya:

*Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu dan Dia memberi kamu pendengar, pengelihatannya dan hati, agar kamu bersyukur.*³⁴

Berdasarkan uraian ayat diatas menjelaskan tentang panca indra, yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu dimana proses terjadinya persepsi seseorang yang muncul ketika menggunakan alat panca inderanya.

QS-As-Sajdah (32) ayat (9), berbunyi :

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Terjemahannya:

*Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, pengelihatannya, dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.*³⁵

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera supaya manusia dapat merasakan atas apa yang ada dilingkungan sekitarnya. Begitupun dengan alat indera tersebut manusia dapat mengenali mana yang baik dan mana yang buruk supaya tidak melakukan hal yang dilarang oleh Allah SWT. Dan dengan demikian manusia harus selalu bersyukur.

e. Indikator yang mempengaruhi persepsi

³⁴ Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan, Jakarta, 2021, h. 275

³⁵ Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan, Jakarta, 2021, h. 415

Menurut Nugroho J dan Setiadi indikator yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:³⁶

1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang yang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.

3). Minat

Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan ataupun ketidak sukaan terhadap objek tertentu.

4). Pengalaman masalah

Pengalaman masalah dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

2. Teori Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Pengertian *religiusitas* adalah suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. *Religiusitas* adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religion*). *Religiusitas* meliputi pengetahuan agama, keyakinan

³⁶ Alizamar, N. C., *Psikologi Persepsi dan Design Informasi*, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h. 112

agama, pengalaman ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial agama. Dalam islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan kata lain : iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.³⁷

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.³⁸

Religiusitas menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah (2) ayat (208), berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.³⁹

Berdasarkan ayat diatas penulis ingin menyampaikan setiap individu dalam menjalankan ibadah tidak hanya diwujudkan dalam aspek ritual saja, akan tetapi dalam segala aktivitasnya dihidupkan sehari-hari. Supaya apa yang dilaksanakan dan dijalakan tetap mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

³⁷ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005, h. 11

³⁸ Muhammad Farid, *Religiusitas Kontrol Diri dan kenakalan Remaja*, Psikologi Indonesia, 2014, h. 126

³⁹ Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, Jakarta, 2021, h. 17

Agama dan Religiusitas merupakan kesatuan dalam kamus besar bahasa Indonesia, Religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama.⁴⁰ Drikarya mengartikan kata religi berasal dari bahasa latin *religio* (agama) yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya ialah aturan-aturan atau dengan kata lain kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan, yang semuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengtuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan tuhan atau sesama manusiaserta alam sekitar.⁴¹

Religiusitas sering kali diindentikkan dengan keberagamaan, Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapapelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Agama islam sebagai pedoman hidup mengatur segenap perilaku mausia dalam memenuhi kebutuhannya.⁴² Bagi seorang muslim, Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama Islam.⁴³

Menurut perspektif Islam, religiusitas merupakan perbuatan melakukan kegiatan ekonomi, sosial, politik, atau aktivitas apaun dalam beribadah kepada Allah.⁴⁴ Lebih lanjut bahwa religiusitas menurut islam adalah melaksanakan ajaran agam Islam atau berIslam secara menyeluruh. Karena itu, setiap muslim, baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan untuk berIslam.⁴⁵

⁴⁰ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke empat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 1159

⁴¹ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, Bandung: Rosda Karya, 2009, h. 52

⁴² S Andi Bahri, *Etika Konsumsi dalam Ekonomi Islam*, dalam Hunafa : Jurnal Studia Islamika, 11 2004

⁴³ Suroso & Mucharam, *Mengembangkan Kreatifitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002, h. 71

⁴⁴ Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso. *Psikologi Islam; Solusi Islam atas Problem-probelm Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 72

⁴⁵ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an* . Cet XXVIII, Bandung: Mizan, 2004, h. 210

Secara definisi, menurut Harun Nasution agama adalah :

1. Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.
2. Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia.
3. Mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada diluar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
4. Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
5. Suatu sistem tingkah laku yang berasal dari suatu kekuatan gaib.
6. Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada kekuatan gaib.
7. Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
8. Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang rasul.⁴⁶

Berdasarkan uraian pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa religiusitas berbicara tentang tingkat kedalaman individu terhadap suatu agama yang telah diyakini dengan pengetahuan terhadap agama, kemudian dilakukan dalam pengalaman nilai-nilai agama dengan cara mentaati aturan dan melaksanakan kewajiban dengan setulus hati dalam kehidupan kesehari-hari yang berhubungan dengan amal-amal ibadah agama Islam.

⁴⁶ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 12

b. Fungsi Agama dalam Kehidupan Individu

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya.⁴⁷ Sebagai sistem nilai agama harus memiliki arti yang khusus dalam kehidupan individu serta bisa dipertahankan sebagai bentuk ciri khas.

Fungsi dan peran agama dalam memberi pengaruhnya terhadap individu baik dalam bentuk sistem nilai, motivasi maupun pedoman hidup, maka pengaruh yang paling penting adalah sebagai pembentuk kata hati (*conscience*). Erich fromm membagi kata hati menjadi kata hati otoritarian dan kata hati humanistik. Kata hati otoritarian dibentuk oleh pengaruh luar, sedangkan humanistik bersumber dari dalam diri manusia. Erich Fromm melihat manusia sebagai makhluk yang secara individu telah memiliki potensi humanistik dalam dirinya. Kemudian selain itu individu juga menerima nilai-nilai bentukan dari luar. Keduanya membentuk kata hati dalam diri manusia, apabila keduanya berjalan seiring secara harmonis, maka manusia akan merasa bahagia.⁴⁸ Berdasarkan kata hati sudah bicara justru kata hati itu yang paling benar, makanya jika seorang bingung atau bimbang untuk mengambil keputusan maka harus mengikuti kata hati.

Pada diri manusia mempunyai sejumlah potensi untuk memberikan arahan dalam kehidupan manusia. Potensi tersebut ialah : Hidayat al-ghariziyat (naluriyah), hidayat al-hissiyat (inderawi), hidayat al-aqliyah (nalar) dan hidayat al-Diniyyat (agama). Semua itu ialah potensi fitrah yang dibawa sejak lahir. Pengaruh lingkungan terhadap seseorang adalah memberi bimbingan kepada potensi yang dimilikinya itu.⁴⁹ Dari hal tersebut, maka pengaruh agama dalam kehidupan

⁴⁷ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 318

⁴⁸ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 319

⁴⁹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 320

individu adalah memberikan kemantapan batin, rasa bahagia, rasa terlindungi, rasa sukses dan rasa puas. Perasaan positif ini lebih lanjut akan menjadi pendukung untuk berbuat.

Agama dalam kehidupan individu selain untuk menjadi motivasi dan nilai etika juga merupakan sebuah harapan. Motivasi ini mendukung seseorang untuk berkreasi, berbuat kebajikan maupun berkorban, sedangkan nilai etika mendukung seorang untuk berperilaku jujur, menepati janji, menjaga amanat, dan sebagainya. Harapan mendukung seseorang untuk selalu bersikap ikhlas, menerima cobaan yang berat ataupun berdoa. Sikap seperti itu akan lebih terasa secara mendalam jika bersumber dari keyakinan terhadap agama.⁵⁰

c. Dimensi-dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Strak dalam bukunya Djameludin Acock menyebutkan ada lima macam dimensi keberagamaan yaitu:⁵¹

1. Dimensi Keyakinan (ideologis)

- a) Keyakinan kepada Allah
- b) Keyakinan kepada malaikat
- c) Keyakinan kepada rasul/nabi
- d) Keyakinan kepada kitab Allah
- e) Keyakinan kepada surga dan neraka
- f) Keyakinan kepada qodho dan qodar

2. Dimensi ibadah/ praktik agama (ritualistik)

- a) Melaksanakan shalat, puasa, dan haji
- b) Membaca Al-Qur'an

⁵⁰ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 321

⁵¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005, h. 16

- c) Memanjatkan doa
- 3. Dimensi penghayatan (eksperiensial)
 - a) Merasa dekat dan dicintai Allah
 - b) Merasa doanya sering dikabulkan
 - c) Merasa tenang dan bahagia karena menuhankan Allah
- 4. Dimensi pengetahuan agama (intelektual)
 - a) Mengetahui tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan
 - b) Mengetahui hukum Islam
 - c) Memahami kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah
- 5. Dimensi pengalaman dan konsekuensi
 - a) Suka menolong, dermawan, menegakkan keadilan dan kebenaran
 - b) Berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan.

Keterangan dari dimensi-dimensi yang disebutkan oleh Glock dan Stark adalah sebagai berikut :

1. Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Seorang Muslim yang religius akan memiliki ciri utama berupa akidah yang kuat. Dimensi keyakinan ini mengungkap masalah keyakinan manusia terhadap rukun iman (iman kepada Allah, malaikat, kitab-kitab, nabi, hari pembalasan dan qadha dan qahar) kebenaran dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan agama. Agama Islam menyeru agar manusia beriman dan bertaqwa. Berikut penjelasan Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah (2) ayat (177), berbunyi : .

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
 وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
 وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا
 عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
 الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Terjemahnya:

“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.⁵²

Berdasarkan ayat diatas berhubungan dengan dimensi keyakinan yang berkaitan dengan variabel penelitian yakni, religiusitas. Bahwa dalam keyakinan seseorang terhadap sang penciptaNya, harus bertaqwa serta melakukan perintahNya dan meninggalkan laranganNya.

2. Dimensi ibadah/praktik agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ciri yang tampak dari religiusitas seorang muslim adalah dari perilaku ibadahnya

⁵² Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan Jakarta, 2021, h. 18

kepada Allah. dimensi ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Seseorang yang beribadah dengan baik akan menggunakan jam-jam yang dimilikinya untuk beribadah kepada Allah dengan shalat, banyak dzikir, berdoa, rajin berpuasa dan melaksanakan zakat serta ibadah-ibadah yang lainnya. Sesuai dalam Al-Qur'an surat Al-Dzariyat (51) ayat (56), berbunyi :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Terjemahannya:

*“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.*⁵³

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan tentang ciptaan jin dan manusia untuk taat kepada Allah swt. Ayat ini berhubungan dengan penelitian yang berkaitan dengan dimensi ibadah, dalam variabel religiusitas.

3. Dimensi ihsan/penghayatan

Dimensi ini berisi dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjek dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan spiritual) atau dapat diartikan sejauh mana seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Dimensi pengetahuan agama

⁵³ Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan Jakarta, 2021, h. 523

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi.

5. Dimensi pengalaman dan konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Wujud dari religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Dimensi pengalaman ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini biasanya didahului oleh masalah keimanan. Sesuai dalam Al-Qur'an surat Saba' (34) ayat (37) berbunyi :

وَمَا أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ بِالَّتِي تُقَرِّبُكُمْ عِندَنَا زُلْفَىٰ إِلَّا مَنْ ءَامَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا
فَأُولَٰئِكَ لَهُمْ جَزَاءُ الضَّعْفِ بِمَا عَمِلُوا وَهُمْ فِي الْغُرُفَاتِ ءَامِنُونَ ﴿٣٧﴾

Terjemahnya:

“Dan sekali-kali bukanlah harta dan bukan (pula) anak-anak kamu yang mendekatkan kamu kepada Kami sedikitpun; tetapi orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal (saleh, mereka itulah yang memperoleh balasan yang berlipat ganda disebabkan apa yang telah mereka kerjakan; dan mereka aman sentosa di tempat-tempat yang tinggi (dalam surga)”.⁵⁴

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan tentang akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan. Ayat ini berkaitan dengan penelitian yakni dalam variabel religiusitas.

⁵⁴ Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan Jakarta, 2021, h. 432

d. Fungsi Religiusitas

Agama atau Religiusitas memiliki fungsi dalam mempengaruhi aspek-aspek kehidupan, yaitu sebagai berikut:

(1). Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.

(2). Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

(3). Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.⁵⁵

3. Teori Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar masyarakat atau suatu kelompok kebudayaan tentang nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat itu. Melalui proses sosialisasi semua kelangsungan hidup suatu kelompok masyarakat budaya bisa dapat terjamin. Berdasarkan dari wacana psikologi sosial, sosialisasi adalah proses yang memungkinkan individu mengembangkan cara berpikir, berperasaan dan berperilaku yang berguna bagi penyesuaian sosial efektif dalam hidup bermasyarakat. Sosialisasi adalah proses yang berjalan sepanjang hidup sosial manusia itu sendiri, mulai masa kanak-kanak sampai masa lanjut usia. Dalam

⁵⁵ Jalaludidn, *Psikologi Agama* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010., h. 27

perkembangan kebudayaan, sosialisasi berfungsi sebagai sarana internalisasi secara dinamis nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat dari generasi lebih tua kepada generasi yang lebih muda.⁵⁶

Sosialisasi secara etimologi berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat.⁵⁷ Sosialisasi dari perbankan syariah berarti proses atau usaha untuk menyebar luaskan informasi tentang bank syariah kepada masyarakat agar masyarakat menjadi lebih paham dan mengenal tentang peran perbankan syariah.

Menurut Soejono Soekanto sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada masyarakat yang baru.⁵⁸ Dalam penelitian ini berarti sosialisasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syariah dan dibantu oleh ormas masyarakat dan para ulama dalam mengkomunikasikan mengenai perbankan syariah, seperti apa sebenarnya bank syariah, keunggulannya, perbedaannya dengan bank konvensional, kegiatan operasionalnya, serta produk-produk yang ada dalam perbankan syariah. Sehingga masyarakat mengerti dan memahami apa yang ada dalam bank syariah. Mengenai definisi dari sosialisasi, ada pengertian sosialisasi yang dibuat oleh beberapa pakar, diantaranya:

Sosialisasi merupakan proses membantu individu belajar dan menyesuaikan diri, dengan cara hidup dan berpikir kelompok agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok tersebut.⁵⁹ Peter L Berger, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu

⁵⁶ Hanurawan F, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, h. 54

⁵⁷ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h. 1085

⁵⁸ Soejono Soekanto, *pengertian-sosialisasi*. Jakarta: Media Pratama Utama, 2005, h. 38

⁵⁹ Muchamad Choirudin, *Penyusaian Diri: Sebagai Upaya Mencapai Kesejahteraan Jiwa*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, h. 7

proses di mana seseorang belajar menjadi anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.⁶⁰

Bruce J. Cohen, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses manusia untuk mempelajari tentang tata cara kehidupan dalam bermasyarakat, guna menyesuaikan diri sebagai individu di dalam kelompok. Karel J. Veeger, mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses belajar mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata-mata mengajarkan pola-pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya.

Robert M.Z. Lawang, berpendapat sosialisasi merupakan proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Sitorus, sosialisasi merupakan proses di mana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagaimana anggota masyarakat dan sebagai individu (pribadi).⁶¹

Penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ada dua hal penting dalam kegiatan sosialisasi, yaitu tentang proses dan tujuan. Dimana proses yaitu suatu tranmisi pengetahuan, sikap, nilai, moral, dan perilaku esensial. Sedangkan tujuan adalah sesuatu yang diperlukan agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat. Sosialisasi diartikan juga sebagai suatu proses seumur hidup bagaimana seseorang mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara hidup,

⁶⁰Muria Herlina, *Sosiologi Kesehatan Paradigma Kontruksi Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dalam Perspektif* Peter L. Barger & Thomas Luckmann, Surabaya: Ikapi, 2017, h. 8

⁶¹Elly M. Setiadi & Usman kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya*, Cet. Ke-3 Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013, h. 155

nilai-nilai dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakat.

b. Peran ulama dalam sosialisasi

Praktik keuangan yang baru diterapkan pada masyarakat, keberadaan dan pelaksanaan bank syariah di Indonesia masih perlu disosialisasikan kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut tidak hanya untuk masyarakat umum, akan tetapi juga bagi kalangan perbankan dan bahkan otoritas perbankan seperti Bank Indonesia. Para ulama mempunyai peran penting dalam sosialisasi tersebut.

Mensosialisasikan perbankan syariah kepada masyarakat, setidaknya terdapat empat peran penting ulama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan kepada masyarakat bahwa perbankan syariah pada dasarnya adalah penerapan (*tathbiq*) *fiqh mu'amalah maaliyah*. Fiqih ini menjelaskan bagaimana sesama manusia berhubungan dalam bidang harta, ekonomi, bisnis, dan keuangan. Selama ini, baik para ulama maupun santri kesulitan untuk menerapkan ajaran fiqh tersebut dalam kehidupan insitusi ekonomi modern sehari-hari karena berbagai sebab, baik karena tidak ada contoh nyata maupun kendala pranata hukum. Kehadiran bank syariah kiranya akan dapat membangkitkan kajian *fiqh mu'amalah maaliyah*.⁶²
- 2) Mengembalikan masyarakat kepada fitrah alam dan fitrah usaha yang sebenarnya telah mengikuti syariah, terutama dalam pertanian, perdagangan, investasi, dan perkebunan. Budaya demikian telah dirusak dengan adanya liberalisasi dunia perbankan sehingga masyarakat tercemari oleh budaya bunga yang sebenarnya bertentangan dengan fitrah alama dan fitrah usaha. Fitrah alama dan fitrah usaha pada dasarnya adalah belum tentu

⁶² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 237

dan harus diusahakan, kadang-kadang berhasil, kadang-kadang gagal, sedangkan bunga mengharuskan segalanya pasti berhasil.

- 3) Meluruskan fitrah bisnis yang rusak seperti meluasnya ungkapan “cari duit secara haram pun susah, apalagi secara halal”. Ini jelas merupakan pola fikir Yahudi yang berlandaskan ajaran Machiavell yang menghalalkan segala cara tanpa aturan etika dan norma hukum.
- 4) Membantu menyelamatkan perekonomian bangsa melalui perkembangan sosialisasi perbankan syariah. krisis ekonomi dipengujung dekade 1900-an menjadikan perekonomian bangsa nyaris hancur. Hal ini diperparah oleh terjadinya lonjakat tingkat suku bunga bank yang bukan saja mencekik para peminjam, tetapi juga bank itu sendiri.⁶³

Menurut kajian Tim Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam rangka Sosialisasi Pasar Modal, sebagai berikut:⁶⁴

1) Edukasi

Edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri dari mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Dalam penelitian ini nantinya penulis akan mencari informasi tentang kegiatan edukasi ini, bahwasanya perusahaan Perbankan Syariah sudah memaksimalkan kegiatan ini kepada nasabah atau masyarakat umum lainnya.

2) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan

⁶³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 238

⁶⁴ HanurawanF, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, h. 54

jasa yang sudah ditawarkan. Promosi ini dapat berupa iklan, poster, brosur, dan bahkan secara manual ketemu langsung dengan seseorang yang dijumpainya.

4. Teori Minat

a. Pengertian minat

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.⁶⁵ Yakni kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung saut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau satu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi. Minat juga diartikan sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada objek atau menyenangkan suatu objek.

Menurut Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. Definisi minat berdasarkan Crow and Crow dapat diambil pengertian bahwa individu yang mempunyai minat terhadap belajar, maka akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap belajar tersebut.

Pengertian minat (*interest*) menurut Kothler digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

⁶⁵ Shaleh, A. R. *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Prenada Media, 2008, h. 42

Menurut Ikhwan Susila Minat adalah merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan penggunaan suatu jasa pada bank syariah.⁶⁶ Sedangkan menurut Hurlock, minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.⁶⁷ Sedangkan nasabah menurut Kamus Besar Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan langganan bank dalam hal keuangan.

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito yaitu menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek itu.⁶⁸ Karena setiap manusia memiliki pemikiran atau pendapat tentang suatu objek yang akan dituju yakni seperti memiliki minat untuk menabung di bank konvensional atau ke bank syariah.

b. Macam-macam minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya).⁶⁹ Yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan

⁶⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Pramedia, 2008, h. 82

⁶⁷ Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, h. 183

⁶⁸ A. Djazuli, *Fiqh Siyasah: Implementas Kemaslahatan Umat dalam Rambu-rambu Syariah*, Jakarta:Kencana Prenada Media Grup, 2009, h. 90

⁶⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Prenada Media, 2004, h. 256

aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- 3) Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
- a) *Expressed interest* : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.
 - b) *Manifest interest*: minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
 - c) *Tested interest*: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - d) *Inventoried interest*: minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Banyaknya faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu bersumber dari diri individu (misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya lebih berpengaruh, ini sangat sulit untuk menentukannya karena ada minat seseorang timbul dan berkembangnya lebih dipengaruhi faktor keluarga, tetapi ada yang

dipengaruhi lingkungan pendidikan atau masyarakat atau sebaliknya. Disamping itu juga karena objek dari minat itu sendiri sangat banyak sekali macamnya.⁷⁰

Menurut Crow and Crown berpendapat tiga indikator yang mempengaruhi timbulnya minat adalah :

1. Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-ain.
2. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat ntuk melakukan aktvitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.⁷¹

d. Minat nasabah

Menurut Andi Mappiare mendefinisikan minat adalah suatu perangkat mental yang berdiri dari satu campuran dari perasaan yang dimiliki calon nasabah, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan

⁷⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta, 2004, Prenada Media, h. 263

⁷¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Prenada Media, h. 265

individu kepada suatu pilihan tertentu. Pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yang dikemukakan oleh Hilgard menyatakan “minat adalah kecenderungan yang gigih untuk memperhatikan, mengakhiri, menikmati, beberapa inti keinginan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Minat nasabah adalah keinginan atau hasrat yang besar untuk memiliki sesuatu yang dianggap dapat memenuhi keinginan hati nasabah untuk turut serta menjadi nasabah pada sebuah perusahaan yaitu Bank Syariah.

Menurut Ikhwan Susila Minat adalah merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan penggunaan suatu jasa pada bank syariah.⁷²

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank menurut undang-undang No. 7 tahun 1992 adalah beban usaha yang menghimpunkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁷³ Istilah bank dalam literatur Islam tidak dikenal. Suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat, dalam literatur Islam dikenal dengan istilah baitul mal atau baitul tamwil.

⁷² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Pramedia, 2008, h. 82

⁷³ Lukman Dandawijaya, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001, h. 25

Kepastian hukum menjadi hal yang paling mendasar sekaligus penting dari lahirnya UU Perbankan Syariah bagi pelaku usaha dan penggunaan jasa perbankan berbasis syariah selama ini masih merasa belum aman dan bergerak leluasa dalam melakukan aktivitasnya di industri perbankan syariah. Hal ini dilakukan untuk membedakan bank syariah dengan bank konvensional yang beroperasi dengan system bunga.⁷⁴

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dalam ketentuan umum pasal 1 ayat (1), penelitian perbankan adalah sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembangaan, kegiatan usaha. Sedangkan pengertian bank syariah dalam ayat 7 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.⁷⁵

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga (riba), Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip Syariah dengan tata cara operasionalnya mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist, atau dengan kata lain Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Islam, bank yang mengikuti ketentuan Syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.⁷⁶ Pada dasarnya bank syariah memiliki prinsip yang menghendaki semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati. Usaha pembentukan sistem perbankan syariah ini didasari oleh ketentuan agama mengenai larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang

⁷⁴ Adiwirman, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 203

⁷⁵ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah*.

⁷⁶ Amir Mahmud dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010, h. 9

dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Ada juga istilah lain yang digunakan untuk menyebutkan Bank Islam adalah Bank Syariah, namun secara teknis kata Islam dan Syariah mempunyai pengertian yang sama. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁷⁷

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁷⁸

Berdasarkan prinsip operasionalnya bank syariah adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain baik dalam hal untuk penyimpanan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.⁷⁹

Sistem operasional perbankan Syariah mengedepankan prinsip-prinsip syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Konsep berbagai konsep keuntungan dan resiko (bagi hasil dan rugi) merupakan karakteristik yang membedakan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.⁸⁰

⁷⁷ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga terkait*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002, h. 5

⁷⁸ M.Nur Rianto Al Arif. *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu kajian Teoritis Praktis*, Bandung: pustaka Setia, 2012, h. 99

⁷⁹ Pengenalan Perbankan Indonesia (PPI), *Bank dan Lembaga Keuangan*. Terbit 5 Mei 2005, h. 20

⁸⁰ Rahman Ambo Masse dan Muhammad Rusli, *Arbitrase Syariah Formulasi Hukum Islam dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi*, Yogyakarta: CV. Orbittrust Corp, 2017, h. 41

Selain sistem perbankan yang tidak mengungut bunga, perbankan syariah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan tidak hanya oleh bank konvensional, tetapi juga oleh perusahaan *multifinane* berdasarkan prinsip syariah.⁸¹

b. Fungsi Bank Syariah

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, fungsi bank syariah yang dibagi dalam 4 fungsi yaitu fungsi bank syariah sebagai manajemen investasi, investasi, jasa-jasa keuangan, dan fungsi bank syariah sebagai jasa sosial.

1). Fungsi Bank Syariah Sebagai Manajemen Investasi

Fungsi ini berdasarkan kontrak *mudharabah* atau kontrak perwakilan. Menurut kontrak *mudharabah*, bank (dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, atau pihak pelaksana investasi dana dari pihak lain) menerima persentase suatu keuntungan hanya dalam kasus untung. Bank syariah bertindak sebagai manager investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*) dari dana yang dihimpun (dalam perbankan lazim disebut deposit/ tabung), karena besar kecilnya pendapatan (bagi hasil) yang diterima pemilik dana sangat bergantung pada pendapatan yang diterima oleh bank syariah dalam pengelolaannya *mudharabah* sehingga tergantung kepada kehati-hatian, keahlian, dan sikap profesionalisme. Fungsi ini dapat dilihat dari segi penghimpunan dana bank syariah.

2). Fungsi Bank Syariah Sebagai Investasi

Bank-bank Islam menginvestasikan dana yang disimpan pada bank tersebut dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi tersebut meliputi akad *murabahah*, sewa-menyewa, *musyarakah*, akad *mudharabah*, akad *salam* atau *istishna'*, pembentukan perusahaan atau

⁸¹ Semaun Syahriyah, *Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang*, Jurnal: Syariah dan Hukum, Vol.20, No. 1, juli 2022

akuisisi, pengendalian atau kepentingan lain dalam rangka mendirikan perusahaan, memperdagangkan produk, dan investasi atau memperdagangkan saham yang dapat diperjualbelikan atau *real estate*. Fungsi ini dapat dilihat dalam hal penyaluran dana yang dilakukan bank syariah, baik yang dilakukan dengan mempergunakan prinsip jual beli maupun dengan prinsip bagi hasil.

3). Fungsi Bank Syariah Sebagai Jasa Keuangan

Bank syariah dalam fungsi ini juga dapat menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan wupah (*fee based*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

4). Fungsi Bank Syariah Sebagai Jasa Sosial

Prinsip perbankan Islam mengharuskan bank Islam melaksanakan jasa sosial, jasa tersebut bisa melalui dana qardh (pinjaman kebajikan), dana zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam. Lebih jauh lagi, konsep perbankan dalam Islam juga mengharuskan bank Islam berperan untuk mengembangkan sumber daya insani dan menyumbang dana untuk pemeliharaan dan pengembangan lingkungan hidup.⁸²

Menurut Adiwarmanto fungsi perbankan syariah dalam menjalankan usaha perbankan adalah:

- a). Intermediary agent
- b). *Fund* atau *investment manager*
- c). Penyedia jasa perbankan pada umumnya
- d). Pengelola fungsi sosial (*Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf*)

⁸² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 80

e). Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank Konvensional).⁸³

c. Penggunaan Perbankan Syariah

Penggunaan dapat diartikan sebagai kegiatan memanfaatkan sesuatu untuk membantu memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini seseorang atau masyarakat memanfaatkan jasa-jasa perbankan syariah dalam membantu kegiatan keuangannya atau perekonomiannya.

Jasa yang berikan oleh bank syariah kepada masyarakat dapat berupa sebagai tempat masyarakat menyimpan dananya, tempat masyarakat mencari sumber dana atau pembiayaan dan lalu lintas pembayaran. Produk-produk yang ada dalam bank syariah terdiri atas tiga kelompok yaitu:

1. Produk penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana, bank syariah menggunakan akad *Al-wadi'ah* (titipan). *Al-wadi'ah* adalah perjanjian simpan menyimpan atau penitipan barang berharga antara pihak yang mempunyai barang dan pihak yang diberi kepercayaan (bank syariah).⁸⁴ Tujuan perjanjian ini adalah untuk menjaga keamanan, keselamatan, dan keutuhan barang tersebut. Barang-barang yang telah dititipkan sewaktu-waktu dapat diambil kembali sebagian atau seluruhnya oleh pemilik barang tersebut. Fasilitas *al-Wadiah* diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Aplikasi dalam perbankan yaitu tabungan dan *safe deopsit box*, sedangkan deposito dan giro menggunakan akad mudharabah.

2. Produk penyaluran dana

a). *Al-Musyarakah*

⁸³ Adiwarmam, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 112

⁸⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 85

Al-musyarakah adalah perjanjian kesepakatan bersama antara pemilik modal untuk menyertakan modal sahamnya pada suatu proyek, biasanya dalam jangka waktu yang panjang. Masing-masing memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b). *Al-Mudharabah*

Al-mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modalnya dan pihak lain menjadi pengelola.⁸⁵ Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang telah dituangkan dalam kontrak.

c). *Al-muzara'ah*

Al-muzara'ah adalah kerjasama antara pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang plantation atas dasar bagi hasil dari panennya.

d). *Murabahah*

Murabahah adalah menjual harga barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan. dengan cara ini pembeli dapat mengetahui harga sebenarnya dari barang yang dibeli dan dikehendaki penjual. Perjanjian *murabahah* bermanfaat bagi orang yang membutuhkan suatu barang tetapi belum mempunyai uang.

e). *Salam*

Salam artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari tetapi pembayarannya dilakukan dimuka.⁸⁶ Prinsip yang harus dianut yaitu harus

⁸⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 95

⁸⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 108

diketahui terlebih dahulu jenisnya, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

f). *Istishna'*

Istishna' adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang).⁸⁷ Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran.

g). *Al-ijarah*

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.⁸⁸ Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan asing baik untuk kegiatan operating lease maupun financial lease.

3. Produk Jasa

Selain menjalankan fungsinya (*intermediarise*) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak kelebihan dana (*surplus unit*), Bank Syariah dapat juga melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah antara lain sebagai berikut:

a) *Wakalah* (Amanah)

Wakalah artinya penyerahan atau pemberian suatu mandat dari satu pihak kepada pihak lain. mandat ini harus dilakukan sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

b) *Al-kafalah* (Garansi)

⁸⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 113

⁸⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 117

Al-kafalah merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain.

c) *Al-hawalah*

Al-hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.⁸⁹ Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain.

d) *Al-rahn*

Al-rahn kegiatan menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

4. Prinsip Operasional Perbankan Syariah

Bank syariah pada dasarnya melakukan kegiatan usaha sama dengan bank konvensional yaitu melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana kemasyarakatan dan penyediaan jasa keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip hukum Islam karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk. Secara struktural sistem pengawasannya berbeda dengan bank konvensional, pengawasan perbankan Islam mencakup pengawasan dari aspek keuangan, kepatuhan kepada perbankan secara umum dan prinsip kehati-hatian dan prinsip syariah dalam kegiatan operasional bank.⁹⁰

Bank Islam juga didasari oleh tuntutan bermuamalat secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat Islam dan juga merupakan langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian masyarakat yang dituangkan

⁸⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 126

⁹⁰ Wirdyaningsih, dkk; *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005, h. 61

dalam kebijakan keuangan, moneter dan perbankan dan menjadi bank alternatif yang membebaskan perbankan dalam penetapan tingkat suku bunga (Rate Interest yang kemudian dikenal dengan bank syariah atau bank yang bebas/tanpa bunga).⁹¹

Menurut Syafi'i Antonio, pada dasarnya prinsip Bank Syariah menghendaki semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati. Adapun prinsipnya yaitu:

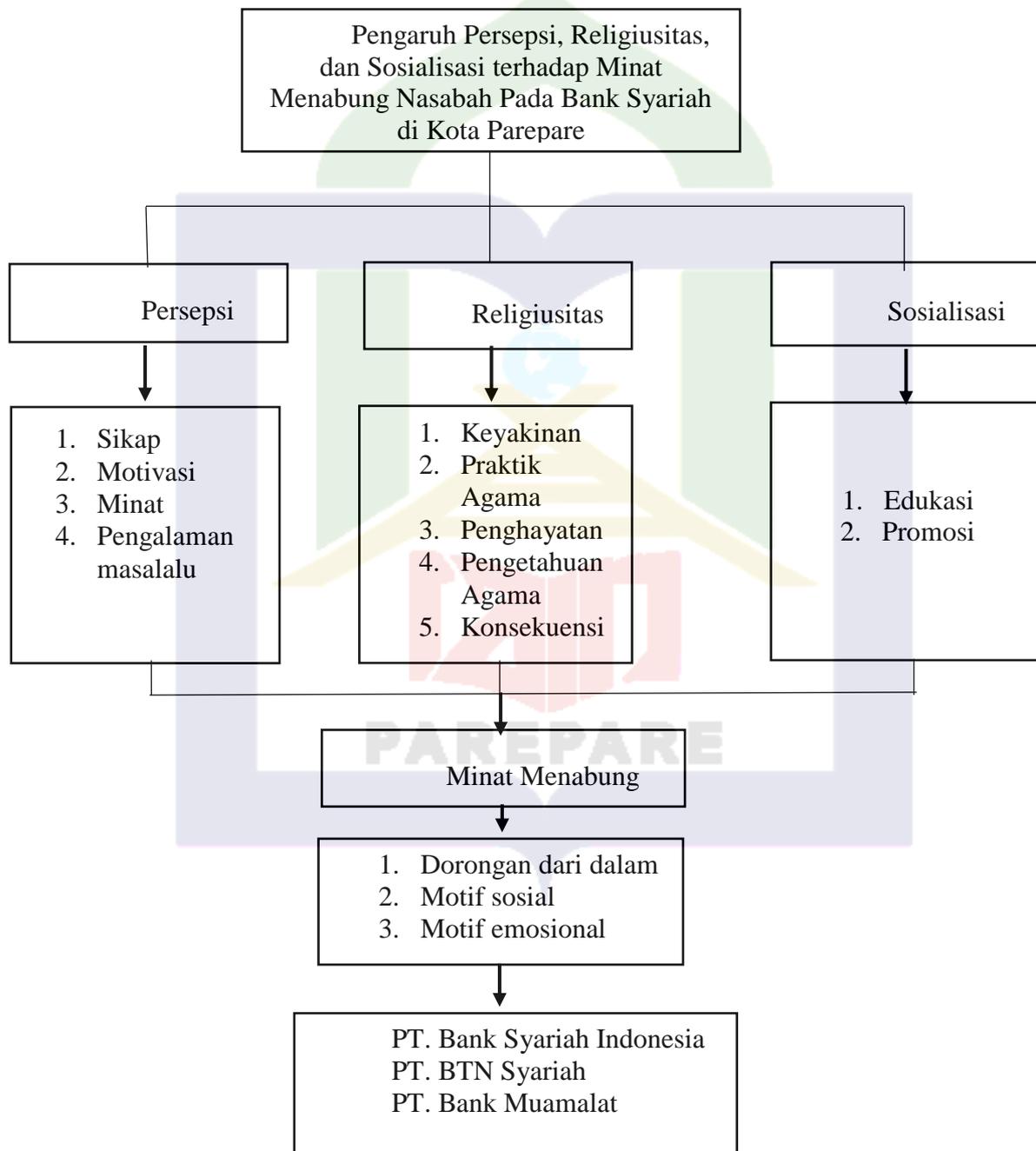
- a) *Shiddiq*, memastikan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan nilai ini pengelolaan diperkenankan (halal) serta menjauhi cara-cara yang meragukan (*subhat*) terlebih lagi yang bersifat dilarang (haram).
- b) *Tabligh*, secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa perbankan syariah. Dalam melakukan sosialisasi sebaiknya tidak hanya mengedepankan pemenuhan prinsip syariah semata, tetapi juga harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai manfaat bagi pengguna jasa perbankan syariah.
- c) *Amanah*, menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana (*shahibul maal*) sehingga timbul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pihak pengelola dana investasi (*mudharib*).
- d) *Fathanah*, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat resiko yang ditetapkan oleh bank.⁹²

⁹¹ Rizal Yaya, dkk; *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

⁹²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 174

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian.

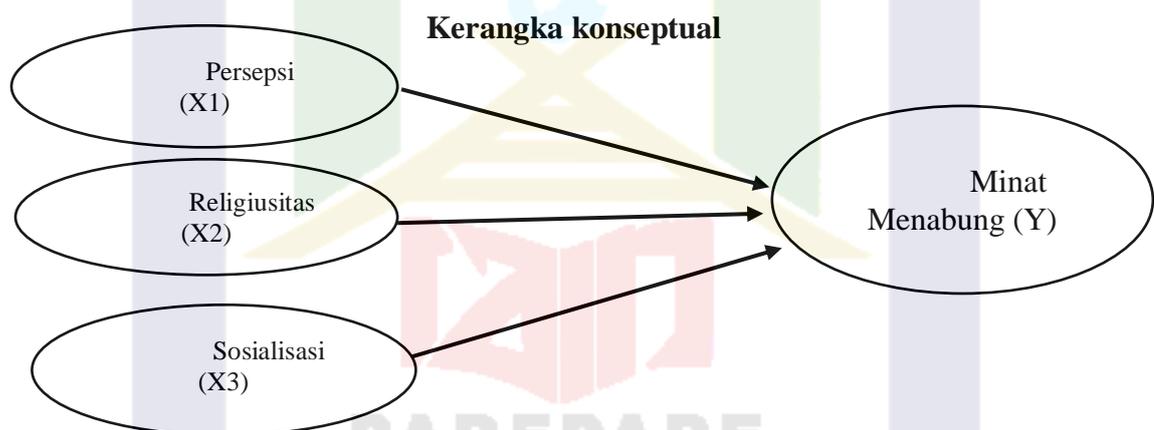


Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Kerangka Konseptual

Kerangka ini merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁹³

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi, Religiusitas, dan sosialisasi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah. Kerangka penelitian ini ditunjukkan untuk mempermudah gambaran terhadap permasalahan yang akan diteliti, dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi (X1), Religiusitas (X2), Sosialisasi (X3), dan Minat Menabung (Y). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka penelitian ini akan mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

⁹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D Bandung: Alfabeta,2016, h. 60

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang sebenarnya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pernyataan atau dugaan tersebut disebut proposisi.⁹⁴

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁** Variabel Persepsi pada Bank Syariah di Kota Parepare paling tinggi 85% dari nilai yang diharapkan.
- H₂** Variabel Religiusitas pada Bank Syariah di Kota Parepare paling tinggi 80% dari nilai yang diharapkan.
- H₃** Variabel Sosialisasi pada Bank Syariah di Kota Parepare paling tinggi 80% dari nilai yang diharapkan.
- H₄** Variabel Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare paling tinggi 80% dari nilai yang diharapkan,
- H₅** Terdapat pengaruh antara Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.
- H₆** Terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.
- H₇** Terdapat pengaruh antara Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

⁹⁴ I Hasan , Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010, h.

- H₈** Terdapat pengaruh antara Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah secara simultan pada Bank Syariah di Kota Parepare.
- H₉** Terdapat hubungan antara Perspsi, Religiusitas, dan Sosialisasi dengan Minat Menabung Nasabah secara simultan pada Bank Syariah di Kota Parepare.
- H₁₀** Terdapat variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini, penulis menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mendasarkan pada perhitungan angka-angka. Dengan variabel data yang diteliti yaitu, persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk. Sumber data penelitian ini adalah penelitian pustaka (*Library Rersearch*) dimana sumber data langsung diperoleh dari obyek penelitian yaitu, nasabah Bank Syariah Indonesia, Bank BTN Syariah, dan Bank Muamalat yang berada di Kota Parepare dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada nasabah di lokasi penelitian.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare yang berfokus di perusahaan perbankan syariah yakni kantor cabang pembantu di kota Pare pare. Penelitian ini dilakukan pada Pada beberapa objek perusahaan perbankan syariah yakni, PT. Bank Muamalat KCP. Kota Parepare, PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Parepare, dan PT. Bank Tabungan Negara Syariah KCP. Kota Parepare. Waktu yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini sekitar ± 1 bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan semua individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian.⁹⁵ Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dari penelitian ini nantinya akan fokus kepada nasabah pengguna produk Perbankan

⁹⁵ Ali Mauludi, *Teknik Memahami Statistika 2*, Jakarta Timur, : Alim's Publising, 2012, h.

Syariah di Parepare yakni, ada tiga perusahaan Perbankan Syariah yang berada di Kota Parepare adalah sebagai berikut:

- a) PT. Bank Syariah Indonesia
- b) PT. Bank Tabungan Negara Syariah
- c) PT. Bank Muamalat

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Teknik menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁹⁶

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 60 sampel di ambil dari masing-masing nasabah PT. Bank Syariah Indonesia sebanyak 20 sampel, dari PT. Bank Tabungan Negara Syariah 20 sebanyak sampel, dan dari PT. Bank Muamalat sebanyak 20 sampel. Jadi total keseluruhan untuk di jadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik menentukan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu misalnya :

1. Karyawan (Pegawai tetap)
2. Masa lama menjadi nasabah Bank Syariah minimal 1 tahun
3. Memiliki saldo rekening tersimpan minimal < 5 juta
4. Pekerjaan atau profesi seperti (PNS)
5. Pengusaha (*Interprenuer*)

⁹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D Bandung: Alfabeta,2016, h. 42

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁹⁷ Dalam penelitian ini yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi antara lain :

1. Observasi

Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁹⁸ Observasi ini dilakukan dengan penulis menandatangani surat persetujuan kepada perusahaan yang terkait dengan penelitian ini, ada 3 (tiga) perusahaan Perbankan Syariah yang bertempat di Kota Parepare yakni, PT. Bank Syariah Indonesia, PT. Bank Tabungan Negara Syariah, dan PT. Bank Muamalat.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku, agenda, dan sebagainya.⁹⁹ Model Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa data dari perusahaan yakni mengenai data nasabah yang menggunakan produk dan jasa Bank Syariah, nantinya data informasi ini mendukung kelengkapan penelitian ini.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) yaitu pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama

⁹⁷ Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Desertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2013, h. 138

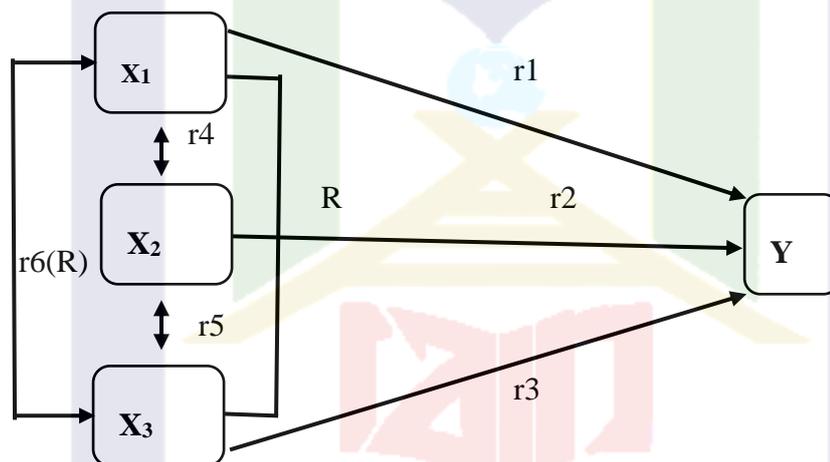
⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2009, h. 203

⁹⁹ Nurul Azizah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, h. 191

yang didalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang boleh diajukan oleh sistem yang sudah ada.¹⁰⁰ Maka dari itu peneliti akan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kemudian dibagikan kepada responden (nasabah) untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan.

E. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.¹⁰¹ Untuk lebih jelasnya seperti yang diilustrasikan gambar berikut:



Gambar 3. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

r : Korelasi hubungan

r1: Korelasi hubungan X₁ dengan Y

r2: Korelasi hubungan X₂ dengan Y

r3: Korelasi hubungan X₃ dengan Y

R : Korelasi hubungn X₁, X₂ dan X₃ dengan Y

¹⁰⁰ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi peerbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Edisi 1*: Jakarta: Kencana, 2013, h. 32

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2009, h. 216

Berdasarkan gambar diatas yakni Variabel independen diantaranya, persepsi (X1), Religiusitas (X2), sosialisasi (X3), dan sedangkan Vraiabel dependen adalah minat menabung nasabah di Bank Syariah (Y). (r1) menunjukan hubungan antara X₁ dengan Y, (r2) menunjukan hubungan antara X₂ dengan Y, (r3) mununjukan hubungan antara X₃ dengan Y, dan R adalah hubungan antara variabel persepsi, religiusitas dan sosialisasi dengan minat menabung.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial ayang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel yang penelitian telah tetapkan untuk diteliti.¹⁰²

Instrument penelitian menjadi hal penting dalam sebuah penelitian, kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Data yang bersangkutan dapat mewakili dan menggambarlan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan untuk uji selanjutnya.¹⁰³ Berikut tabel variabel, definisi, indikator dan pengukurannya.

¹⁰² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi(Mixed Methods)*, Alfabeta Bandung, 2013., h. 39

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D Bandung*: Alfabeta, 2009, h. 220

Tabel 3. 1 Variabel, devinisi, indikator, skala pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Persepsi (X ₁)	Persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Leaviit Harold J,	Sikap Motifasi Minat Pengalaman masalau	Diukur melalui kuesioner (angket) menngunakan Skla Likert
Religiusitas (X₂)	Sebagai tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah dan sosial kemasyarakatan. Dalam hal ini tabungan merupakan fungsi dari religiusitas yang tercermin dalam perilaku konsumsi di mana pengeluaran demi Allah dianggap sebagai tabungan. (Glock dan Strark)	Keyakinan Praktik Agama Penghayatan Pengetahuan Agama Konsekuensi	Diukur melalui kuesioner (angket) menngunakan Skla Likert
Sosialisasi (X ₃)	Sosialisasi sebagai suatu proses manusia untuk mempelajari tentang tata cara kehidupan dalam bermasyarakat, guna menyesuaikan diri sebagai individu di dalam kelompok. (Bruce J. Cohen)	Edukasi Promosi	Diukur melalui kuesioner (angket) menngunakan Skla Likert

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Minat Menabung (Y)	(Hurlock), Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan mendatang kepuasan.	Faktor dorongan dari dalam Faktor motif sosial Faktor emosional	Diukur melalui kuesioner (angket) menggunakan Skala Likert

Sumber : Peneliti (2022)

Operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan atau pertanyaan tipe *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Skor atas pilihan jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner

NO	JENIS JAWABAN	SKOR
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Untuk membuktikan bahwa data yang benar maka, data yang hendak digunakan harus memenuhi standar validasi dan reabilitas instrumen sesuai dengan

ketentuan yang lazim dipakai dalam penelitian kuantitatif.¹⁰⁴ Serta bisa membuktikan jawaban responden dengan nilai yang telah ditentukan.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pengukuran dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable.¹⁰⁵ Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Sedangkan untuk mengetahui skor masing - masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang

¹⁰⁴ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, 2020., h. 35

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2009, h. 226

dilakukan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.¹⁰⁶

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi penyebaran data yang tidak sama atau tidak samanya variansinya sehingga uji signifikansi tidak valid. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁷

4. Multikolonieritas

Multikolonieritas Tujuan digunakan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).¹⁰⁸ Uji Multikolonieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam regresi linier berganda, jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati

¹⁰⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Persaada 2007, h. 28

¹⁰⁷ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip, 2006, h. 40

¹⁰⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, h. 60

normal. Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka data residual berdistribusi tidak normal.¹⁰⁹

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan sebagai berikut:

1. Uji One sampel T Test

Uji T satu sampel adalah salah satu test statistics yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.¹¹⁰ Uji t satu sampel digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata suatu variabel dengan konstanta tertentu atau nilai hipotesis.

Pengambil keputusan: Berdasarkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel.

- 1) Jika statistics hitung < statistics table maka H_0 tidak diterima.
- 2) Jika statistics hitung > statistics table maka H_0 diterima.

Rumus :

$$t = \frac{x_i - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

T : Koefisien

¹⁰⁹ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip, 2006, h. 86

¹¹⁰ Zein, S. Z., Yasyifa, L. Y., Ghazi, R. G., Harahap, E., Badruzzaman, F. H., & Darmawan, D. *Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. Teknologi Pembelajaran*. 2019, h. 130

\bar{x} : Mean sampel

μ : Mean populasi

s : Standart deviasi sampel

n : Banyak sampel

Tabel 3. 3 Skor Kualifikasi

Skor	Kualifikasi
80 – 100	Sangat Baik
66 - 79	Baik
56 – 65	Cukup
40 – 55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

2. Korelasi *pearson product moment*

Korelasi merupakan penelitian yang mengungkapkan hubungan atau korelasi satu variabel penelitian dengan variabel yang lainnya. Jadi dalam penelitian ini, penulis menggunakan korelasi produk moment. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.¹¹¹ Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi analisis yang di kemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tingkat Korelasi dan Tingkat Hubungan

Nilai Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang

¹¹¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IBM SPSS Statistik,25)*, 2018, h. 169

0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi Product Moment

n = Jumlah data responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

3. Uji Parsial (T tes)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.¹¹²

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikan (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

¹¹² Mudrajad Koncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Kuncoro, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga, 2007, h. 100

- 2) Apabila nilai $\text{sig } t < 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

4. Uji pengaruh simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.¹¹³ Pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $\text{sig } F > 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka berpengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah menganalisis besarnya hubungan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹⁴

Penelitian ini termasuk dalam regresi berganda. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen (minat menabung di bank syariah) dan tiga variabel independen (persepsi, sosialisasi, dan sosialisasi).

¹¹³ Mudrajat Koncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi ketiga, Jakarta : Erlangga, 2007, 103

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta, 2009, h. 229

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah:¹¹⁵

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Minat menabung

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Persepsi

X₂ = Religiusitas

X₃ = Sosialisasi

e = Standar error

6. Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperbaiki variasi variabel dependen.¹¹⁶

Rumus : $R^2 = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

R² : Koefisien Determinasi

r² : Koefisien Korelasi

¹¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Research*, Bandung : Tarsoto, 1995, h. 67

¹¹⁶ Mudrajad Koncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi ketiga, Jakarta : Erlangga, 2007, h. 97

Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 4. 1 Sampel Nasabah Bank BSI, Bank BTN Syariah, Bank Muamalat

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendi Dikan	Pekerjaan	Nasabah Bank	Lama Jadi Nasabah	Saldo Rekening
Suhadi	L	26	S1	Pengusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Suyuti	P	37	S1	Pengusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Salim	L	26	S1	PNS	BSI Syariah	> 1 tahun	< 5 juta
HJ. Nurhayatti	P	62	S2	Pensiunan	BSI Syariah	> 1 tahun	> 5 Juta
Hendrik	L	26	SMA	Pengusaha	BSI Syariah	> 5 Tahun	> 5 Juta
Nurhana	P	27	S1	Karyawan	BSI Syariah	> 1 Tahun	> 10 juta
Adriyamang	P	43	S1	PNS	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Fitriani J	P	28	D3	Pengusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Hasbullah	L	47	SMA	Pengusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	> 5 Juta
Yuyuk	P	34	S1	PNS	BSI Syariah	> 5 Tahun	> 5 Juta
Yanti	P	35	S1	PNS	BSI Syariah	< 5 Tahun	< 5 juta
Raudhatul Jannah	P	26	S1	PNS	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Nurjum	P	37	S1	PNS	BSI Syariah	> 5 Tahun	< 5 juta
Nina Haslinda	P	36	S1	PNS	BSI Syariah	> 1 Tahun	> 10 juta
Fahmi Natsir	P	36	S1	Pengusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Rostinah	P	45	S1	PNS	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Yuni Dwi Ananda	P	26	S1	PNS	BSI Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Nurliana	P	34	S1	PNS	BSI Syariah	< 1 Tahun	< 5 juta

Lanjutan Tabel 4.1

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendi Dikan	Pekerjaan	Nasabah Bank	Lama Jadi Nasabah	Saldo Rekening
Rusmini	P	49	S1	Pengusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	> 5 Juta
Aris	L	48	SMA	Penhusaha	BSI Syariah	> 1 Tahun	> 5 Juta
Saparuddin	L	46	SMA	Pengusaha	BTN Syariah	> 5 Tahun	< 5 juta
Salmiati	P	35	S2	PNS	BTN Syariah	> 5 Tahun	< 5 juta
Heri Koeswanto	L	42	S1	PNS	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Jumriati Amin	P	41	S2	PNS	BTN Syariah	> 10 Tahun	< 5 juta
Dwi Cahyo	P	31	SMA	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Aulia Nilawati	P	27	S1	PNS	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Armansyah	L	29	S1	PNS	BTN Syariah	> 1 Tahun	> 5 Juta
Ardi Saldi	L	28	S1	PNS	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Tri Winarto	L	33	SMA	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Anwar Sadak	L	35	SMA	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Ratna	P	27	S1	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
A Akbar Wahid	L	41	SMA	Pengusaha	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
M. Sabbir	L	32	SMA	Pengusaha	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Sri Devyani Indah	P	28	S1	PNS	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Supriyanto Angga	L	34	SMA	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Resdi Sandi	L	29	S1	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Agung Kurniawan	L	27	S1	Karyawan	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
M. Husein	L	34	S1	Karyawan	BTN Syariah	> 5 Tahun	< 5 juta
Asriani	P	33	S1	Pengusaha	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta

Lanjutan Tabel 4.1

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendi Dikan	Pekerjaan	Nasabah Bank	Lama Jadi Nasabah	Saldo Rekening
Veronika	P	29	S1	Pengusaha	BTN Syariah	> 1 Tahun	< 5 juta
Rahmawati	P	46	S1	PNS	Bank Muamalat	< 5 Tahun	> 10 juta
Sukma M	P	37	S1	PNS	Bank Muamalat	< 5 Tahun	< 5 juta
M. Hamza	L	41	S1	Penhusaha	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Nurdiana	P	32	S1	Karyawan	Bank Muamalat	> 1 Tahun	> 10 juta
Idayanti	P	43	SMA	Pengusaha	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Nurul Sadika	P	29	S1	Karyawan	Bank Muamalat	> 1 Tahun	> 10 juta
Nurbaya	P	49	SMA	Pengusaha	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Urfan J	L	32	S1	Pengusaha	Bank Muamalat	< 5 Tahun	< 5 juta
Massje	L	35	S1	Pengusaha	Bank Muamalat	< 5 Tahun	< 5 juta
Nurwina Busrah	P	51	SMA	Pengusaha	Bank Muamalat	< 5 Tahun	< 5 juta
Syarifuddin A	L	48	SMA	Pengusaha	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Sukarni	P	37	SMA	Karyawan	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Rismawati	P	32	S1	PNS	Bank Muamalat	< 5 Tahun	< 5 juta
Ilham Kadir	L	34	SMA	Karyawan	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Suryani Baco	P	45	SMA	Pengusaha	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Herman	L	38	S1	PNS	Bank Muamalat	< 5 Tahun	< 5 juta
M. Arifin	L	31	S1	PNS	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Muslimin	L	41	S1	PNS	Bank Muamalat	> 1 Tahun	< 5 juta
Zulhaksa Kasim	L	36	S1	PNS	Bank Muamalat	> 1 Tahun	> 5 Juta
Agussalim	L	43	SMA	Pengusaha	Bank Muamalat	> 1 Tahun	>10 juta

Sumber data: Peneliti 2022

1. Karakteristik Responden

Dari seluruh semua responden yang diteliti maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	27	45%
Perempuan	33	55%

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 33 orang di bandingkan dengan Laki-laki yang berjumlah 27 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase %
> 25 - 30	16	26%
> 30 - 40	25	41%
> 40 - 50	17	28%
> 50	2	3%

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak jika dilihat dari segi umur adalah usia 30 – 40 Tahun yaitu sebanyak 25 responden atau setara dengan 41%.

- c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase %
SMA	18	30%
D3	1	2%
S1	38	63%
S2	3	5%

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak jika dilihat dari pendidikan terakhirnya adalah S1 sebanyak 38 responden atau setara dengan 63%.

- d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
PNS	23	40%
PENGUSAHA	20	35%
KARYAWAN	13	23%
PENSIUNAN	1	2%

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dengan berdasarakan pekerjaan terbanyak adalah pengusaha sebanyak 20 responden atau setara dengan 40%.

- e. Karakteristik responden berdasarkan masa lama menjadi nasabah Bank Syariah

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Masa Lama menjadi Nasabah Bank Syariah

Lama Jadi Nasabah	Jumlah	Presentase %
> 1 Tahun	37	73%
< 5 Tahun	9	12%
> 5 Tahun	13	13%
> 10 Tahun	1	2%

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak jika dilihat dari lama menjadi nasabah adalah > 1 Tahun sebanyak 37 responden atau setara dengan 73%.

- f. Karakteristik responden beredasarkan saldo rekening

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Saldo Rekening

Saldo Rekening	Jumlah	Presentase %
< 5 JUTA	46	77%
> 5 JUTA	8	13%
> 10 JUTA	6	10%

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak jika dilihat dari Saldo Rekening adalah < 5 Juta dari sebanyak 46 responden atau setara dengan 77%.

2. Deskripsi jawaban responden

a. Jawaban responden terhadap pengaruh Persepsi (X₁)**Tabel 4. 8 Jawaban Responden terhadap Pengaruh Persepsi (X₁)**

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
18	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
19	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
21	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
22	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
25	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
26	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
28	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
29	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
30	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
31	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
33	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45

Lanjutan Tabel 4.8

34	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
35	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
36	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
37	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
39	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
47	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
49	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
51	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Jumlah										2666
	Rata-rata										44,4

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X1 mengenai Persepsi hasil perhitungannya dari 60 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2666 untuk variabel X1 dan rata-rata nya sebesar 44,4.

b. Jawaban responden terhadap pengaruh Religiusitas (X_2)

Tabel 4. 9 Jawaban Responden terhadap Pengaruh Religiusitas (X_2)

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
8	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
9	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
10	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
11	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
12	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
13	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
14	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
15	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
16	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
17	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
19	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
21	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
22	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
24	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
25	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
26	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
27	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
28	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
29	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
30	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
31	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
33	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
34	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45

Lanjutan Tabel 4.9

35	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
36	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
37	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
38	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
39	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
40	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
42	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
43	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
45	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
46	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
47	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
48	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
49	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
51	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
52	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
53	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Jumlah										2722
	Rata										
	rata										45,36

Sumber data: Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Religiusitas (X2) dari hasil perhitungan 60 responden yang telah mengisi kuesioner atau angket yang telah dibagikan berjumlah 2722 dengan nilai rata-rata 45,36.

c. Jawaban responden terhadap pengaruh Sosialisasi (X₃)

Tabel 4. 10 Jawaban Responden terhadap Pengaruh Sosialisasi (X₃)

Res p	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	4	4	5	4	4	4	4	29
12	4	4	5	4	4	4	4	29
13	5	4	4	4	4	4	4	29
14	4	5	4	4	4	4	4	29
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	5	4	4	4	4	4	29
17	4	4	5	4	4	5	4	30
18	4	4	5	4	5	4	4	30
19	4	5	5	4	4	4	4	30
20	4	4	4	5	5	4	4	30
21	4	5	5	4	4	4	4	30
22	4	5	4	4	5	4	4	30
23	4	5	4	4	4	4	5	30
24	4	4	5	4	4	5	4	30
25	4	4	5	4	5	4	4	30
26	5	5	4	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	5	4	5	30
28	5	4	4	4	4	5	4	30
29	4	4	4	4	5	5	4	30
30	5	4	5	4	4	4	4	30
31	5	5	5	4	4	4	4	31
32	5	4	5	4	5	4	4	31

Lanjutan Tabel 4.10

33	4	4	4	4	5	5	5	31
34	4	5	4	5	5	4	4	31
35	5	4	5	4	5	4	4	31
36	4	5	5	5	4	4	4	31
37	5	4	5	4	4	4	5	31
38	5	4	4	4	5	5	5	32
39	5	5	5	4	5	4	4	32
40	4	4	4	5	5	5	5	32
41	4	5	4	4	5	5	5	32
42	5	4	5	4	5	5	4	32
43	4	5	5	4	5	4	5	32
44	5	4	5	5	5	4	4	32
45	4	5	4	5	4	5	5	32
46	5	5	5	5	4	4	4	32
47	5	5	4	4	5	5	4	32
48	5	5	4	5	4	4	5	32
49	5	4	5	5	5	5	4	33
50	5	5	5	4	5	5	4	33
51	5	5	5	4	5	5	4	33
52	5	5	5	4	5	5	4	33
53	5	5	5	4	5	5	4	33
54	5	5	5	4	5	5	4	33
55	5	5	5	4	5	5	4	33
56	5	4	5	5	5	5	4	33
57	5	5	4	4	5	5	5	33
58	4	4	5	5	5	5	5	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35
Jumlah								1844
Rata rata								30,73

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Sosialisasi (X3) dari hasl perhitungan 60 responden yang telah mengisi kuesioner atau angket yang telah dibagikan berjumlah 1844 dengan nilai rata-rata 30,73.

d. Jawaban responden terhadap minat menabung (Y)

Tabel 4. 11 Jawaban Responden terhadap Minat Menabung (Y)

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
6	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
7	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
8	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
10	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
11	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
12	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
13	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
14	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
16	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
17	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
19	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
20	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
21	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
22	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
23	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
24	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
25	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
26	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
27	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
28	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
29	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
30	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
31	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
32	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
33	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
34	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46

Lanjutan Tabel 4. 11

35	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
36	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
37	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
39	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
41	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
42	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
43	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
44	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
45	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
47	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
48	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
49	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
51	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
52	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
55	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
56	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Jumlah											2723
Rata rata											45,38

Sumber data : Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Minat Menabung (Y) dari hasil perhitungan 60 responden yang telah mengisi kuesioner atau angket yang telah di bagiakan, berjumlah 2723 dengan rata-rata 45,38.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir item dalam instrumen itu valid atau tidak dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total menggunakan program computer SPSS. Apakah korelasi tiap item pertanyaan positif dan besarnya 0,30 keatas ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) maka item butir tersebut valid, dan jika korelasi di bawah 0,30 ($r_{hitung} < r_{hitung}$) maka item butir tersebut tidak valid, dan harus diperbaiki.

a. Hasil Uji Validitas Persepsi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)

Correlations												
		Persepsi_ (X1)	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total _X1
Persepsi_ (X1)	Pearson Correlation	1	,240	,167	,468**	,404**	-,034	-,067	-,135	-,134	-,302*	,285*
	Sig. (2-tailed)		,065	,203	,000	,001	,795	,610	,305	,309	,019	,027
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,240	1	,747**	,362**	,487**	,154	,141	,002	,018	-,024	,550**
	Sig. (2-tailed)	,065		,000	,004	,000	,240	,284	,986	,889	,855	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,167	,747**	1	,299*	,568**	,266*	,164	,231	-,103	,064	,599**
	Sig. (2-tailed)	,203	,000		,020	,000	,040	,211	,076	,436	,629	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,468**	,362**	,299*	1	,530**	,224	,193	,058	,196	-,040	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,020		,000	,085	,139	,657	,133	,760	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,404**	,487**	,568**	,530**	1	,348**	,186	,253	,126	,088	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,006	,156	,051	,338	,504	,000

Lanjutan Tabel 4.12

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	-,034	,154	,266*	,224	,348**	1	,417**	,625**	,431**	,665**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,795	,240	,040	,085	,006		,001	,000	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	-,067	,141	,164	,193	,186	,417**	1	,321*	,598**	,358**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,610	,284	,211	,139	,156	,001		,012	,000	,005	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	-,135	,002	,231	,058	,253	,625**	,321*	1	,396**	,629**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,305	,986	,076	,657	,051	,000	,012		,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	-,134	,018	-,103	,196	,126	,431**	,598**	,396**	1	,497**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,309	,889	,436	,133	,338	,001	,000	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	-,302*	-,024	,064	-,040	,088	,665**	,358**	,629**	,497**	1	,517**
	Sig. (2-tailed)	,019	,855	,629	,760	,504	,000	,005	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	,285*	,550**	,599**	,582**	,704**	,721**	,584**	,596**	,534**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
X1.1	0,285	0,254	0,027	Valid
X1.2	0,550	0,254	0,000	Valid
X1.3	0,599	0,254	0,000	Valid
X1.4	0,582	0,254	0,000	Valid
X1.5	0,704	0,254	0,000	Valid
X1.6	0,721	0,254	0,000	Valid
X1.7	0,584	0,254	0,000	Valid
X1.8	0,596	0,254	0,000	Valid
X1.9	0,534	0,254	0,000	Valid
X1.10	0,517	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas persepsi (X1) pada r_{hitung} semuanya berada diatas di atas 0,30 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,254 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap butir penyertaan variabel persepsi (X1) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Hasil Uji Validitas Religiusitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)

Correlations												
		Religiusitas_(X2)	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
Religiusitas_(X2)	Pearson Correlation	1	,090	,450**	,301*	-,185	-,177	,238	-,015	-,177	-,156	,282*
	Sig. (2-tailed)		,494	,000	,019	,157	,177	,067	,909	,177	,233	,029
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,090	1	-,031	,103	,233	,375**	-,135	-,109	,240	,276*	,449**
	Sig. (2-tailed)	,494		,813	,436	,073	,003	,305	,407	,065	,033	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,450**	-,031	1	,464**	-,134	-,144	,437**	,286*	-,144	-,181	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,813		,000	,309	,273	,000	,027	,273	,167	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,301*	,103	,464**	1	-,200	,193	,370**	,355**	-,076	,023	,551**
	Sig. (2-tailed)	,019	,436	,000		,125	,139	,004	,005	,562	,864	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	-,185	,233	-,134	-,200	1	,135	-,167	,068	,202	,304*	,280*
	Sig. (2-tailed)	,157	,073	,309	,125		,305	,203	,605	,122	,018	,030
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	-,177	,375**	-,144	,193	,135	1	-,096	,096	,389**	,489**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,177	,003	,273	,139	,305		,463	,465	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	,238	-,135	,437**	,370**	-,167	-,096	1	,436**	,105	-,062	,463**
	Sig. (2-tailed)	,067	,305	,000	,004	,203	,463		,001	,423	,638	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	-,015	-,109	,286*	,355**	,068	,096	,436**	1	,027	,138	,500**
	Sig. (2-tailed)	,909	,407	,027	,005	,605	,465	,001		,835	,293	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Lanjutan Tabel 4.13

X2.9	Pearson Correlation	-,177	,240	-,144	-,076	,202	,389**	,105	,027	1	,830**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,177	,065	,273	,562	,122	,002	,423	,835		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	-,156	,276*	-,181	,023	,304*	,489**	-,062	,138	,830**	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,233	,033	,167	,864	,018	,000	,638	,293	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	,282*	,449**	,433**	,551**	,280*	,499**	,463**	,500**	,529**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,001	,000	,030	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
X2.1	0,282	0,254	0,029	Valid
X2.2	0,449	0,254	0,000	Valid
X2.3	0,433	0,254	0,000	Valid
X2.4	0,551	0,254	0,000	Valid
X2.5	0,28	0,254	0,000	Valid
X2.6	0,499	0,254	0,000	Valid
X2.7	0,463	0,254	0,000	Valid
X2.8	0,500	0,254	0,000	Valid
X2.9	0,529	0,254	0,000	Valid
X2.10	0,586	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas Religiusitas (X2) pada r_{hitung} semuanya berada di atas 0,30 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,254 sehigga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap pernyataan variabel religiusitas (X2) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Hasil Uji Validitas Sosialisasi

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Sosialisasi (X3)

Correlations									
		Sosialisasi_(X3)	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
Sosialisasi_(X3)	Pearson Correlation	1	,223	,339**	,094	,302*	,320*	-,024	,607**
	Sig. (2-tailed)		,087	,008	,477	,019	,013	,857	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,223	1	,105	,112	,135	,141	,154	,494**
	Sig. (2-tailed)	,087		,423	,396	,305	,284	,241	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,339**	,105	1	,104	,233	,145	-,176	,478**
	Sig. (2-tailed)	,008	,423		,430	,073	,268	,178	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,094	,112	,104	1	,202	,168	,284*	,474**
	Sig. (2-tailed)	,477	,396	,430		,121	,200	,028	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,302*	,135	,233	,202	1	,514**	,236	,691**
	Sig. (2-tailed)	,019	,305	,073	,121		,000	,069	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	,320*	,141	,145	,168	,514**	1	,294*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,013	,284	,268	,200	,000		,022	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.7	Pearson Correlation	-,024	,154	-,176	,284*	,236	,294*	1	,424**
	Sig. (2-tailed)	,857	,241	,178	,028	,069	,022		,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	,607**	,494**	,478**	,474**	,691**	,676**	,424**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lanjutan Tabel 4.14

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
X3.1	0,607	0,254	0,000	Valid
X3.2	0,494	0,254	0,000	Valid
X3.3	0,478	0,254	0,000	Valid
X3.4	0,474	0,254	0,000	Valid
X3.5	0,691	0,254	0,000	Valid
X3.6	0,676	0,254	0,000	Valid
X3.7	0,424	0,254	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas Sosialisasi (X3) pada r_{hitung} semuanya berada di atas 0,30 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,254 sehigga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap pernyataan variabel sosialisasi (X3) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Hasil Uji Validitas Minat Menabung

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Correlations												
		Minat Menabung (Y)	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Minat Menabung (Y)	Pearson Correlation	1	,129	,330**	,309*	-,154	-,004	,027	-,071	-,075	,107	,394**
	Sig. (2-tailed)		,324	,010	,016	,240	,973	,839	,588	,570	,414	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,129	1	,397**	,107	,266*	-,138	,161	,129	,112	-,228	,459**
	Sig. (2-tailed)	,324		,002	,414	,040	,292	,219	,324	,393	,079	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,330**	,397**	1	,107	,196	-,004	,161	,129	,112	-,094	,556**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002		,414	,133	,973	,219	,324	,393	,475	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Lanjutan Tabel 4.15

Y4	Pearson Correlation	,309*	,107	,107	1	,109	,175	,212	-,027	,277*	,192	,575**
	Sig. (2-tailed)	,016	,414	,414		,408	,182	,104	,839	,032	,142	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	-,154	,266*	,196	,109	1	-,224	,032	-,084	,475**	-,242	,289*
	Sig. (2-tailed)	,240	,040	,133	,408		,085	,811	,523	,000	,062	,025
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	-,004	-,138	-,004	,175	-,224	1	,228	,397**	-,075	,376**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,973	,292	,973	,182	,085		,079	,002	,570	,003	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	,027	,161	,161	,212	,032	,228	1	,228	-,089	,414**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,839	,219	,219	,104	,811	,079		,079	,498	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	-,071	,129	,129	-,027	-,084	,397**	,228	1	,019	-,094	,394**
	Sig. (2-tailed)	,588	,324	,324	,839	,523	,002	,079		,887	,475	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	-,075	,112	,112	,277*	,475**	-,075	-,089	,019	1	-	,260*
	Sig. (2-tailed)	,570	,393	,393	,032	,000	,570	,498	,887		,380**	,045
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	,107	-,228	-,094	,192	-,242	,376**	,414**	-,094	-	1	,282*
	Sig. (2-tailed)	,414	,079	,475	,142	,062	,003	,001	,475	,003		,029
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	,394**	,459**	,556**	,575**	,289*	,426**	,580**	,394**	,260*	,282*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,025	,001	,000	,002	,045	,029	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lanjutan Tabel 4.15

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
Y.1	0,394	0,254	0,002	Valid
Y.2	0,459	0,254	0,000	Valid
Y.3	0,556	0,254	0,000	Valid
Y.4	0,575	0,254	0,000	Valid
Y.5	0,289	0,254	0,025	Valid
Y.6	0,426	0,254	0,001	Valid
Y.7	0,580	0,254	0,000	Valid
Y.8	0,394	0,254	0,002	Valid
Y.9	0,260	0,254	0,045	Valid
Y.10	0,282	0,254	0,029	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat pada hasil uji validitas minat menabung (Y) pada r_{hitung} semuanya berada di atas 0,30 dan juga lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,254 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari setiap pernyataan variabel minat menabung (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melaukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah dengan menggunakan alpha cronbach yang mengelompokan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Jika $r_{hitung} >$ nilai kritis r_{tabel} product moment maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

a) Uji Reliabelitas Persepsi

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

Sumber Data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabelitas persepsi dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yaitu 0,76, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

b) Uji Reliabelitas Religiusitas

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabelitas persepsi dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yaitu 0,84, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

c) Uji Reliabilitas Sosialisasi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Sosialisasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	7

Sumber data: diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabelitas persepsi dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yaitu 0,61, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

d) Uji Reliabilitas Minat Menabung Nasabah

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

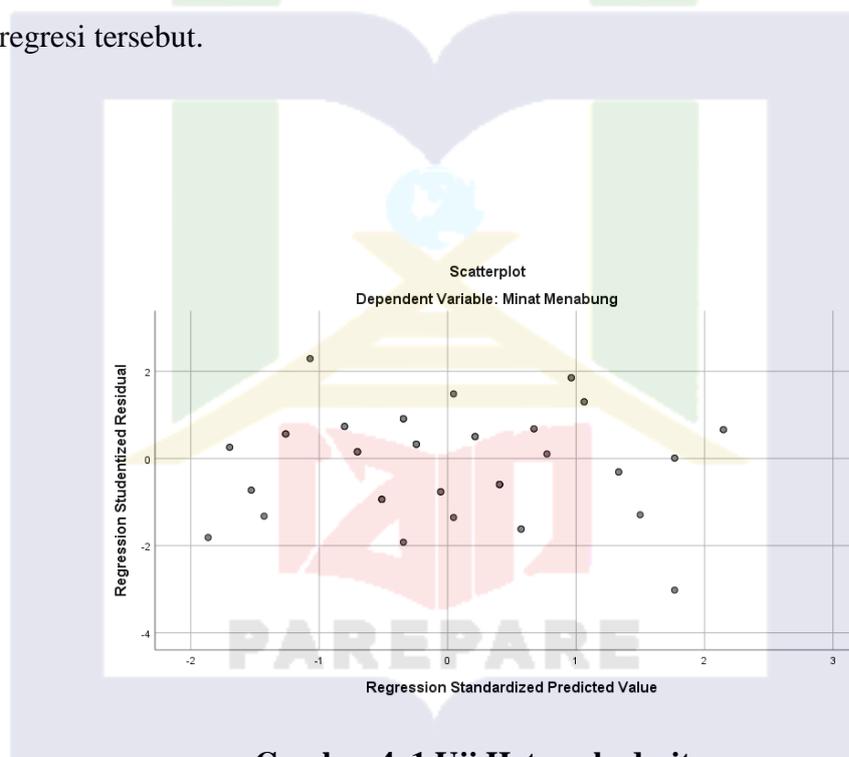
Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabelitas persepsi dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yaitu 0,93, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusannya, jika $\text{sig} > 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedasitas

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplots, dapat diketahui bahwa:

- a. Titik-titik pada data penyebaran berada diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

- c. Penyebaran titik-titik data membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali pada persebarannya.
- d. Penyebaran titik-titik data tersebut tidak berpola.

Berdasarkan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Adapun untuk dasar pengambilan keputusannya, jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, sebaliknya jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,745	1,146		7,631	,000		
	Persepsi	,205	,075	,280	2,740	,008	,049	20,247
	Religiusitas	,343	,082	,377	4,179	,000	,064	15,741
	Sosialisasi	,389	,082	,346	4,725	,000	,096	10,420

a. Dependent Variable: Minat Menabung

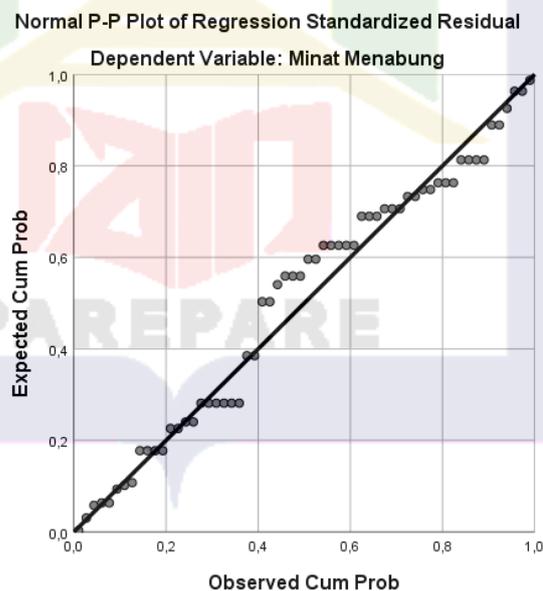
Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil dari SPSS diatas, maka diketahui bahwa nilai $0,49 > 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat kolerasi (hubungan) antara variabel bebasnya.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Kenormalan dari distribusi sebuah data adalah suatu keharusan yang harus terpenuhi ketika peneliti hendak melakukan analisis statistik parametric. Uji normalitas merupakan bagian dari uji prasyarat atau asumsi klasik dalam analisis regresi.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah, data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik penyebarannya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikutidiagonal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Hasil dari tabel diatas menunjukan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang

dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat ditarik kesimpulannya bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35272170
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,090
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,065 > 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga karna hasilnya normal maka hasil analisis ini dapat dilanjut ke analisis regresi, karna syarat dalam uji asumsi klasik dalam hal ini nilai residual harus berdistribusi normal.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji One Sample T Test

Untuk mengetahui seberapa baik persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kota Parepare.

a. Persepsi (X_1)

Pengambilan keputusan sebagai berikut: jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 80% dari skor ideal, H_a lebih besar dari 85% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 85\%$$

$$H_a = \mu > 85\%$$

Tabel 4. 22 Hasil One Sample T Test Variabel Persepsi (X_1)

	Test Value = 85					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Persepsi	-111,010	59	,000	-40,5667	-41,298	-39,835

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji one sampel t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -111,010 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 2,002. Nilai t hitung (-111,010) < t tabel (2,002), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Persepsi "paling tinggi 85% dari nilai ideal" tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Persepsi = 89% dari yang diharapkan.

b. Religiusitas (X_2)

Pengambilan keputusan sebagai berikut: jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 80% dari skor ideal, H_a lebih besar dari 85% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 80\%$$

$$H_a = \mu > 80\%$$

Tabel 4. 23 Hasil One Sample T Test Variabel Religiusitas (X2)

	Test Value = 80					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Religiusitas	-117,810	59	,000	-34,6333	-35,222	-34,045

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -117,810 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 2,002. Nilai t hitung $(-117,810) < t$ tabel (2,002), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Religiusitas "paling tinggi 80% dari nilai ideal" tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Religiusitas = 86% dari yang diharapkan.

c. Sosialisasi (X_3)

Pengambilan keputusan sebagai berikut: jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 80% dari skor ideal, H_a lebih besar dari 85% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 80\%$$

$$H_a = \mu > 80\%$$

Tabel 4. 24 Hasil One Sample T Test Variabel Sosialisasi (X3)

One-Sample Test						
	Test Value = 80					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sosialisasi	-206,379	59	,000	-49,2667	-49,744	-48,789

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji one sampel t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -206,379 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikan $\alpha =$

5% (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 2,002. Nilai t hitung (-206,379) < t tabel (2,002), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Sosialisasi ”paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Sosialisasi = 89% dari yang diharapkan.

d. Minat Menabung (Y)

Pengambilan keputusan sebagai berikut: jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 80% dari skor ideal, H_a lebih besar dari 85% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 80\%$$

$$H_a = \mu > 80\%$$

Tabel 4. 25 Hasil One sample T Test Variabel Minat Menabung(Y)

One-Sample Test						
Test Value = 80						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Minat Menabung	-129,185	59	,000	-34,6167	-35,153	-34,080

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel hasil t test diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -129,185 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 2,002. Nilai t hitung (-129,185) < t tabel (2,002), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Minat Menabung ”paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Minat Menabung = 89% dari yang diharapkan.

2. Korelasi *Pearson Product Moment*

Dasar pengambilan keputusan, pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan nilai signifikansi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

Tabel 4. 26 Nilai Formula Korelasi dan Tingkatan Hubungan

Nilai Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4. 27 Hasil Uji Korelasi secara Parsial

Correlations					
		Persepsi (X1)	Religiusitas (X2)	Sosialisasi (X3)	Minat Menabung (Y)
Persepsi (X1)	Pearson Correlation	1	,966**	,949**	,972**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Religiusitas (X2)	Pearson Correlation	,966**	1	,933**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Sosialisasi (X3)	Pearson Correlation	,949**	,933**	1	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Minat Menabung (Y)	Pearson Correlation	,972**	,970**	,963**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan dari tabel korelasi dapat diketahui antara Persepsi (X1) dengan Minat menabung (Y) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0,000 < 0,05$ atau dilihat dari nilai formula korelasinya 0,972) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan hubungan **sangat kuat**.

Berdasarkan nilai signifikan (sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Religiusitas (X2) dengan Minat menabung (Y) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ atau dilihat dari nilai formula korelasinya 0,970) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan hubungan **sangat kuat**.

Berdasarkan nilai signifikan (sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Sosialisasi (X3) dengan Minat menabung (Y) nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ atau

dilihat dari nilai formula korelasinya 0,963) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan hubungan **sangat kuat**.

Berdasarkan nilai signifikan (sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Persepsi (X1) dengan Religiusitas (X2) nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ atau dilihat dari nilai formula korelasinya 0,966) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan hubungan **sangat kuat**.

Berdasarkan nilai signifikan (sig) dari tabel koelasi dapat diketahui antara Religiusitas (X2) dengan Sosialisasi (X3) nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ atau dilihat dari nilai formula korelasinya 0,933) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan hubungan **sangat kuat**.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Korelasi secara Simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,985 ^a	,971	,970	,36205	,971	627,728	3	56	,000
a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Religiusitas, Persepsi									
b. Dependent Variable: Minat Menabung									

Pada sebelumnya telah dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel secara parsial terhadap minat menabung, maka tabel diatas menggambarkan hubungan variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung.

Adapun dasra pengambilan keputusan yaitu:

Jika Sig f change $< 0,05$ maka berkolerasi

Jika Sig f change $> 0,05$ maka tidak berkolerasi

Melihat tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Sig f change adalah $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi (X1), Religiusitas (X2), dan Sosialisasi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung (Y). Kemudian jika dilihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa nilai kolerasi X1 terhadap X2, X2 dengan X3,

dan X1 dengan X3 sama-sama memiliki nilai yang sama yaitu 0,985 yang artinya dari ketiga variabel masing-masing terdapat korelasi **sangat kuat**.

3. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel X dan Y menampilkan simbol dari suatu data dimana Y sebagai variabel terikat, dan X sebagai variabel bebas.

Dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan program IMB SPSS maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 29 ANOVA Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,843	3	82,281	627,728	,000 ^b
	Residual	7,340	56	,131		
	Total	254,183	59			
a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Sosialisasi (X3), Religiusitas (X2), Persepsi (X1)						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 4. 30 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,745	1,146		7,631	,000
	Persepsi (X1)	,205	,075	,280	2,740	,008
	Religiusitas (X2)	,343	,082	,377	4,179	,000
	Sosialisasi (X3)	,389	,082	,346	4,725	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 8,745 + 0,205 (X1) + 0,343 (X2) + 0,389 (X3) + \epsilon$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,745. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi, religiusitas, sosialisasi dan minat menabung dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat kesadaran nasabah sebesar 8,745.
- 2) Nilai koefisien variabel persepsi sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara persepsi dengan minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.
- 3) Nilai koefisien variabel religiusitas sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara religiusitas dengan minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

- 4) Nilai koefisien variabel sosialisasi sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara sosialisasi dengan minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen ini berarti menjelaskan Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi secara terpisah dapat mempengaruhi minat menabung nasabah.

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05\%$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05\%$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Tabel 4. 31 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,745	1,146		7,631	,000
	Persepsi (X1)	,205	,075	,280	2,740	,008
	Religiusitas (X2)	,343	,082	,377	4,179	,000
	Sosialisasi (X3)	,389	,082	,346	4,725	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

- a) Persepsi nasabah terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan persepsi nasabah Bank Syariah terhadap minat menabung pada bab sebelumnya.

H₆ : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Berdasarkan yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan SPSS sebagai berikut : Hasil uji t pada variabel persepsi (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,008 pada tabel hasil uji t dan $0,008 < 0,05$.

t tabel dapat diperoleh dari tabel signifikasi 5%, maka diperoleh t tabel = 1,672 dan lebih kecil dari pada t hitung $2,740 > 1,672$. Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan** antara persepsi terhadap minat menabung, dan hipotesis yang ditentukan peneliti terbukti.

- b) Tingkat Religiusitas nasabah terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap tingkat religiusitas pada bab sebelumnya ialah.

H₇ : Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel religiusitas (X₂) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 pada tabel hasil uji t dan $0,000 < 0,05$.

t tabel dapat diperoleh dari tabel signifikansi 5%, maka diperoleh t tabel = 1,672 dan lebih kecil dari pada t hitung $4,179 > 1,672$. Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan** antara religiusitas terhadap minat menabung, dan hipotesis yang ditentukan peneliti terbukti.

- c) Sosialisasi produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap tingkat religiusitas pada bab sebelumnya ialah.

H₈ : Sosialisasi produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS sebagai berikut: Hasil uji t pada variabel sosialisasi (X₃) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000 pada tabel hasil uji t dan $0,000 < 0,05$.

t tabel dapat diperoleh dari tabel signifikansi 5%, maka diperoleh t tabel = 1,672 dan lebih kecil dari pada t hitung $4,725 > 1,672$. Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan** antara sosialisasi terhadap minat menabung, dan hipotesis yang ditentukan peneliti terbukti.

5. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil yang diperoleh dari Uji f yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 26 dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil f tes menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom signifikan) lebih kecil dari level of significant yaitu 0,05.

Tabel 4. 32 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,843	3	82,281	627,728	,000 ^b
	Residual	7,340	56	,131		
	Total	254,183	59			
a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Sosialisasi (X3), Religiusitas (X2), Persepsi (X1)						

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung 627,728, sementara dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- Jika nilai Sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas persepsi, religiusitas, dan sosialisasi bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi produk) terhadap variabel dependen (Minat Menabung). Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1.

Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,970	,36205
a. Predictors: (Constant), Sosialisasi (X3), Religiusitas (X2), Persepsi (X1)				

Sumber data : diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,985, dan Adjusted R Square sebesar 0,970 - 97,0%. Jika dilihat menggunakan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square 97,0% berarti variabel Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap Minat Menabung Nasabah.

7. Variabel paling dominan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah

Berdasarkan hipotesis pada bab sebelumnya peneliti menentukan

H_{10} : Sosialisasi berpengaruh paling dominan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah. Hasil yang di dapatkan berdasarkan hasil uji Standardized Coefficients Beta menunjukan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah (variabel terikat) adalah variabel bebas Sosialisasi (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.34: Pengaruh variabel bebas yang paling dominan

	Unstandardized Coefficients Beta	t_{hitung}	Person Correlation
Persepsi	,205	2,740	,972**
Religiusitas	,343	4,179	,970**
Sosialisasi	,389	4,725	,963**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel Sosialisasi. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji secara parsial (t_{hitung}), berdasarkan nilai koefisien regresi dimana variabel Sosialisasi yang paling dominan terhadap minat menabung nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Seberapa baik Persepsi nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hasil analisis data diatas terkait variabel persepsi terhadap variabel minat menabung, maka nilai yang didapatkan variabel persepsi melalui uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung (-111,010) < t tabel (2,002), maka H_0 terima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa persepsi dinyatakan “paling tinggi 85% dari

niali ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Data yang diharapkan seberapa baik persepsi yaitu sebesar 85% sedangkan data yang terkumpul dari sampel dengan 4 indikator dan 10 item pertanyaan dari angket yaitu sebesar 177%. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $5 \times 5 \times 60 = 1500$. Untuk memperoleh nilai ideal dari variabel persepsi yaitu total X_1 /nilai skor ideal = $2666/1500 = 1,77$ atau 177% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Penjelasan diatas dengan keterkaitannya dengan teori tentang persepsi adalah proses penerimaan informasi melalui alat indera dan diproses secara pribadi kemudian akan menghasilkan sebuah penilain tertentu. Pendapat lain dari Leaviit Harold J, persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.¹¹⁷

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa seberapa baik persepsi seorang untuk bisa berpengaruh terhadap minat menabung harus dengan menggunakan alat panca indera yakni dengan melihat dan mendengar suatu informasi yang datang padanya, agar supaya secara spontan seorang tersebut bisa meberikan persepsinya dan kemudian memberikan keputusannya.

2. Seberapa baik tingkatan Religiusitas nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hasil analisis data diatas terkait variabel Religiusitas terhdap variabel dependen yaitu minat menabung, maka niali yang didapatkan variabel religiusitas melalui hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung $(-117,180) < t$

¹¹⁷ Harlord J Leavitt, *Psikologi Manajemen (Edisi Ke Empat Ahli Bahasa Muslichah Zarkasi* (Jakarta: Erlangga, 1992)., h. 3

tabel (2,002), maka H_0 terima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Religiusitas dinyatakan “paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Data yang diharapkan seberapa baik Religiusitas yaitu sebesar 80% sedangkan data yang terkumpul dari sampel dengan 5 indikator dan 10 item pertanyaan dari angket yaitu sebesar 90%. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $5 \times 10 \times 60 = 3000$. Untuk memperoleh nilai ideal dari variabel Religiusitas yaitu total X_2 /nilai skor ideal = $2722/3000 = 0,90$ atau 90% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Berdasarkan penjelasan diatas yang keterkaitanya dengan teori religiusitas. Religiusitas sering kali diindentikkan dengan keberagamaan, religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Bagi seorang muslim, Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama Islam.¹¹⁸

Penjelasan diatas adalah membuktikan bahwa seberapa baik tingkat religiusitas seorang atau nasabah untuk berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah, dengan pengetahuan agama yang dianutnya serta bisa mengaplikasikan dengan perilaku dalam beribadah. Jika tingkat religiusitas seorang bertambah pasti tingkat pengetahuan atau pemahaman tentang agama akan mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah.

Agama islam menyeru agar manusia beriman dan bertaqwa. Berikut penjelasan Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah (2) ayat (177), berbunyi : .

¹¹⁸ Suroso & Mucharam, *Mengembangkan Kreatifitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2002, h. 26

﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا
عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُتَّقُونَ ﴿١١٩﴾

Terjemahnya:

“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.¹¹⁹

Hubungannya dengan ayat di atas dimensi keyakinan yang berkaitan dengan variabel penelitian yakni, religiusitas. Bahwa dalam keyakinan seseorang terhadap sang penciptaNya, harus bertaqwa serta melakukan perintahNya dan meninggalkan laranganNya.

3. Seberapa baik Sosialisasi Produk pada Bank Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hasil analisis data diatas terkait variabel Sosialisasi terhdap variabel dependen yaitu minat menabung, maka niali yang didapatkan variabel sosialisasi melalui hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung (-206,379) < t

¹¹⁹ Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan Jakarta,2021, h. 14

tabel (2,002), maka H_0 terima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Sosialisasi dinyatakan “paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Data yang diharapkan seberapa baik Sosialisasi yaitu sebesar 80% sedangkan data yang terkumpul dari sampel dengan 2 indikator dan 7 item pertanyaan dari angket yaitu sebesar 87%. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu, skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $5 \times 7 \times 60 = 2100$. Untuk memperoleh nilai ideal dari variabel Sosialisasi yaitu total X_1 /nilai skor ideal = $1844/2100 = 0,87$ atau 87% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Berdasarkan penjelasan diatas yang berkaitan dengan teori sosialisasi. Sosialisasi merupakan proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Sitorus, sosialisasi merupakan proses di mana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagaimana anggota masyarakat dan sebagai individu (pribadi).¹²⁰

Penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ada dua hal penting dalam kegiatan sosialisasi, yaitu tentang proses dan tujuan. Dimana proses yaitu suatu tranmisi pengetahuan, sikap, nilai, moral, dan perilaku esensial. Sedangkan tujuan adalah sesuatu yang diperlukan agar mampu berpartisipasi efektif dalam masyarakat. Sosialisasi diartikan juga sebagai suatu proses seumur hidup bagaimana seseorang mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara hidup,

¹²⁰Elly M. Setiadi & Usman kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya*, Cet. Ke-3 Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013, h. 155

nilai-nilai dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakat.

4. Seberapa banyak Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare

Dari hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung $(-129,185) < t$ tabel $(2,002)$, maka H_0 terima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Minat menabung dinyatakan “paling tinggi 80% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

Data yang diharapkan seberapa baik Minat menabung yaitu sebesar 80% sedangkan data yang terkumpul dari sampel dengan 4 indikator dan 10 item pertanyaan dari angket yaitu sebesar 89%. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden = $5 \times 10 \times 60 = 3000$. Untuk memperoleh nilai ideal dari variabel Minat menabung yaitu total X_1 /nilai skor ideal = $2723/3000 = 0,90$ atau 90% dengan skor klasifikasi sangat baik.

Berdasarkan penjelasan di atas yang berkaitan dengan teori minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ikhwan Susila Minat adalah merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan penggunaan suatu jasa pada bank syariah.¹²¹ Minat menabung pada dasarnya seorang memiliki pemikiran yang berbeda tentang menabung, ada juga seorang menabung karna akan nasib

¹²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Pramedia, 2008, h. 82

kedepannya dalam menjalani kehidupan, dan ada juga seorang tidak ada minat menabung karna sudah merasa mampu dalam menjalani kedepannya, disini bisa dilihat bahwa seberapa baik seorang untuk minat menabung dilihat dasar perilakunya.

Menurut Hurlock, minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.¹²² Minat juga didapat dari motivasi seorang atau ada faktor dari luar lingkungan, jadi faktor motivasi termasuk juga menjadi salah satu faktor terhadap minat menabung.

5. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel Instrumen Persepsi terhadap minat menabung maka berdasarkan uji parsial menunjukan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai koefisiensi regresi variabel persepsi sebagai berikut:

Koefisien regresi Persepsi (X1) sebesar $0,205 <$ nilai konstanta sebesar $8,475$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

¹²² Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, h. 183

Penjelasan sebelumnya pada teori terkait persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya oleh individu melalui alat indera atau juga bisa di sebut proses sensori.¹²³

Pertama dengan melihat atau memandang sesuatu yang ada di hadapannya seponatan bisa memberi persepsi secara langsung terhadap sesuatu yang dilihat atau dipandang tersebut. Hal yang demikian berangkat dari penyimpulan bahwa persepsi adalah satu kemampuan kognisi yang sangat berperan sehubungan dengan aktivitas-aktivitas manusia lainnya yang sifatnya lebih kompleks.¹²⁴ Persepsi adalah potensi yang sewaktu-waktu siap diaktualisasikan dalam bentuk sikap dan perilaku.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang peneliti lakukan dimana beberapa pernyataan yang dianggap mewakili indikator-indikator persepsi yaitu Perbankan Syariah di Kota Parepare memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap nasabah, pentingnya peran Bank Syariah dalam membantu ekonomi umat, tempat kantor Bank Syariah dan ATM sangat mudah untuk dijangkau, Bank Syariah sudah menrapakan sistem bagi hasil dan tidak menerapkan sistem bunga, dengan beberapa pernyataan tersebut peneliti mendapat nilai sangat disetujui berdasarkan data yang didapatkan oleh jawaban kalangan nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dimana variabel persepsi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare maka hasil ini juga didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Mufti Arsyidian, dari beberapa variabel yang diungkap dalam penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh positif

¹²³ J.P. Chaplin, Kamus Lengkap Psikologi, Trj. Kartini Kartono (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 262

¹²⁴ Bimo Walgito. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 8

dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah.¹²⁵ Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa ada kesamaan dengan hasil peneliti yang sebelumnya dengan hasil peneliti yang telah dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya lagi yang dilakukan oleh Sri Indah Cahyani, dimana hasil yang didapatkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah.¹²⁶ Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya bisa dikatakan bahwa ada perbedaan dengan hasil peneliti yang sebelumnya dengan hasil peneliti yang telah dilakukan.

6. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel Instrumen Religiusitas terhadap minat menabung maka berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai koefisien regresi variabel persepsi sebagai berikut:

Koefisien regresi Religiusitas (X_2) sebesar $0,343 <$ nilai konstanta sebesar $8,475$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Penjelasan sebelumnya pada teori terkait Religiusitas merupakan sesuatu yang yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya, dan hal untuk mengukur seberapa jauh

¹²⁵ Mufti Arsyidian, 'Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', 2019., h. 5

¹²⁶ Sri Indah Cahyani, 'Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, Dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah', 2019., h. 5

pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti lakukan dimana ada beberapa pernyataan yang dianggap mewakili indikator-indikator religiusitas yaitu, manyakini bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, semua takdir baik buruk semuanya kehendak Allah swt, selalu bersyukur bagaimana keadaannya serta bersyukur atas limpahanNya yang telah diberikan kepada kita, mengerti tentang hukum-hukum islam dalam kehidupan sehari-hari, mengerjakan puasa di bulan selain bulan ramadhan untuk mengganti puasa yang batal pada bulan ramadhan.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dimana variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare, maka hasil ini juga di dukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Saifudin, dari beberapa variabel yang ungkap dalam penelitian tersebut bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap minat menabung.¹²⁷ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa ada perbedaannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan dapat disimpulkan pula bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka dapat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah.

Hasil penelitian sebelumnya lagi yang dilakukan oleh Faqih Wildan Hakim, dimana hasil yang didapatkan berdasarkan penelitian tersebut bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.¹²⁸

¹²⁷ Taufik Saifudin, 'Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)', *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 1.1 (2018), 17., h. 5

¹²⁸ Faqih Wildan Hakim, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah', 2019., h. 5

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ada persamaan dengan hasil penelitian yang sekarang.

7. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel Instrumen Sosialisasi terhadap minat menabung maka berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai koefisien regresi variabel persepsi sebagai berikut:

Koefisien regresi Sosialisasi (X3) sebesar $0,389 < \text{nilai konstanta sebesar } 8,475$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Penjelasan sebelumnya pada teori terkait Sosialisasi merupakan proses belajar warga masyarakat suatu kelompok kebudayaan tentang nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat itu. Melalui proses sosialisasi kelangsungan hidup suatu kelompok masyarakat budaya dapat terjamin. Dilihat dari wacana psikologi sosial, sosialisasi adalah proses yang memungkinkan individu mengembangkan cara berpikir, berperasaan dan berperilaku yang berguna bagi penyesuaian sosial efektif dalam hidup bermasyarakat.

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti lakukan dimana beberapa pernyataan yang dianggap mewakili indikator-indikator sosialisasi yaitu Bank Syariah menawarkan jasa dan produknya kesemua kalangan tanpa membedakan orang manapun, mengadakan pertemuan dengan lembaga-lembaga masyarakat atau lembaga pemerintah untuk mengenalkan produk-produk Bank Syariah, dan menawarkan jasa dan produk Bank Syariah melalui media elektronik (*online*).

Berdasarkan mengenai hasil penelitian yang didapatkan dimana variabel sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare, hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Indah Cahyani, berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat bahwa variabel sosialisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.¹²⁹ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin sering melakukan sosialisasi produk kepada masyarakat akan mempengaruhi minat menabung nasabah.

8. Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah secara bersama-sama

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel persepsi, religiusitas, dan sosialisasi berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung, maka berdasarkan uji yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi, religiusitas, dan sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai koefisiensi regresi variabel persepsi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji simultan (f) tersebut, menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti variabel Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah di Kota Parepare berpengaruh secara simultan atau bersama-sama, karena nilai *p-value* < *level of significant* ($0,000 < 0,05$).

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mufti Arsyidian, dimana semua variabel yang di teliti terdapat pengaruh positif dan

¹²⁹Sri Indah Cahyani, “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah”, 2019, h. 5

signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah.¹³⁰

Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan bahwasanya semakin baik persepsi seseorang dengan melihat atau mendengarkan suatu informasi tentang bank Bank Syariah, serta semakin tinggi tingkatan religiusitas seorang dengan pengetahuannya tentang agama, dan semakin kuat atau sering mensosialisasikan produk Bank Syariah kepada masyarakat atau nasabah akan sangat mempengaruhi minat menabung nasabah pada Bank Syariah.

9. Hubungan Antara Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan penejelasan sebelumnya yang telah dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel secara parsial terhadap minat menabung, maka uji kolerasi secara simultan menggambarkan hubungan antara variabel persepsi, religiusitas, dan sosialisasi berhubungan positif secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung.

Adapun dasar pengambillan keputusan yaitu:

Jika Sig f change $< 0,05$ maka berkolerasi

Jika Sig f change $> 0,05$ maka tidak berkolerasi

Melihat dasar pengambilan diatas, yang dibuktikan dengan hasil olah data pada progam SPSS dengan nilai koefisiensi regresi variabel persepsi sebagai berikut:

Nilai Sig f change adalah $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi (X1), Religiusitas (X2), dan Sosialisasi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung (Y), maka H_6 diterima.

¹³⁰ Mufti Arsyidian, "Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", (2019), h. 5

Kemudian jika dilihat uji tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi X1 terhadap X2, X2 dengan X3, dan X1 dengan X3 sama-sama memiliki nilai yang sama yaitu 0,985 yang artinya dari ketiga variabel masing-masing terdapat korelasi sangat kuat.

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian diatas bahwa penelitian ini mendukung teori Crow and Crow yang mengatakan bahwa setiap individu yang mempunyai persepsi, tingkat religiusitas terhadap minat menabung, maka akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga didukung teori Hurlock, bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.¹³¹ Minat menabung nasabah dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional. Hal ini juga yang dapat mempengaruhi seseorang untuk minat menabung pada Bank Syariah.

10. Variabel yang paling dominan pengaruh terhadap minat menabung nasabah Bank Syariah

Berdasarkan data yang didapat bahwa variabel bebas yang paling besar dominan berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Sosialisasi. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji secara parsial (t_{hitung}), berdasarkan nilai koefisien regresi dimana variabel Sosialisasi yang paling dominan terhadap minat menabung nasabah.

¹³¹ Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung $(-111,010) < t$ tabel $(2,002)$, maka H_0 terima dan H_a ditolak. Nilai rata-rata Persepsi pada Bank Syariah di Kota Parepare yaitu sebesar 177% melebihi dari yang di harapkan dan memiliki klasifikasi yang sangat baik.
2. Dari hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung $(-117,180) < t$ tabel $(2,002)$, maka H_0 terima dan H_a ditolak. Nilai rata-rata tingkatan Religiusitas pada Bank Syariah di Kota Parepare yaitu sebesar 90% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi yang sangat baik.
3. Dari hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung $(-206,379) < t$ tabel $(2,002)$, maka H_0 terima dan H_a ditolak. Nilai rata-rata Sosialisasi produk pada Bank Syariah di Kota Parepare yaitu sebesar 87% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi yang sangat baik.
4. Dari hasil uji one sampel t tes, diperoleh nilai t hitung $(-129,185) < t$ tabel $(2,002)$, maka H_0 terima dan H_a ditolak. Nilai rata-rata Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare yaitu sebesar 90% dari yang diharapkan dan memiliki klasifikasi yang sangat baik.
5. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi (X1), Religiusitas (X2), dan Sosialisasi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung (Y). Dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,985 yang artinya dari ketiga variabel masing-masing terdapat korelasi sangat kuat.

6. Terdapat pengaruh antara variabel persepsi (X1) terhadap variabel minat menabung nasabah (Y). Koefisien regresi Persepsi (X1) sebesar $0,205 <$ nilai konstanta sebesar $8,475$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.
7. Terdapat pengaruh antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel minat menabung nasabah (Y). Koefisien regresi Religiusitas (X2) sebesar $0,343 <$ nilai konstanta sebesar $8,475$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.
8. Terdapat pengaruh antara variabel Sosialisasi (X3) terhadap variabel minat menabung nasabah (Y). Koefisien regresi Sosialisasi (X3) sebesar $0,389 <$ nilai konstanta sebesar $8,475$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.
9. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi, Religiusitas, dan Sosialisasi terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah di Kota Parepare, berpengaruh secara simultan atau bersama-sama, karena nilai *p-value* $<$ *level of significant* ($0,000 < 0,05$).
10. Terdapat variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, berdasarkan hasil yang di dapatkan berdasarkan hasil uji Standardized Coefficients Beta menunjukan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah (variabel terikat) adalah variabel bebas Sosialisasi (X3).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran untuk Bank dan bagi peneliti selanjutnya yang membahas judul yang sama. Adapun saran tersebut adalah:

1. Menurut hasil uji pembahasan diatas, maka peneliti menyarankan kepada pihak Bank Syariah meskipun terdapat pengaruh yang sangat baik dari persepsi, religiusitas, dan sosialisasi produk dalam meningkatkan perkembangan dan kemajuan Bank Syariah, supaya tetap menjaga kepercayaan nasabah serta bisa meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar nasabah merasa lebih nyaman menggunakan jasa maupun fasilitas yang sudah disediakan Bank Syariah.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang membahas judul yang mirip, supaya bisa mengaitkan dengan pengetahuan nasabah Bank Syariah tentang adanya revolusi Industri Digital Banking (4.0).
3. Kepada nasabah Bank Syariah, dengan adanya Bank Syariah Indonesia saat ini bisa menjadi lebih besar dan berkembang pesat, untuk itu saran bagi nasabah Bank Syariah agar tetap setia dan percaya menggunakan jasa Bank Syariah, karena dengan adanya Bank Syariah juga ikut memberikan kontribusi dalam mensejahterakan umat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdul Haris Ramdhoni, Dita Ratna Sari. *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas pelayan Produk dan Relegiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. 2018.

Adiwarman. *Bank Islam, Analisis, Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2004.

Adyani, Layla Rahman. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Profitabilitas ROA: Pada Bank Umum Syariah yang terdaftar di BEI*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ali Mauludi. *Teknik Memahami Statistika 2*. Jakarta Timur: Alim's Publishing.

Alizamar Nasbahry Couto. *Psikologi Persepsi dan Design Informasi: Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Design Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi. 2016.

Badan Pusat Statistik Kota Pare pare. Pare pare, 2019.

Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dadang Kahmad. *Sosiologi Agama*. Bandung: Rosda Karya. 2009

Damsar. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.

Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-probem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

Djazuli. *Fiqh Siyasah: Implementas Kemaslahatan Umat dalam Rambu-rambu Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009.

Elly M. Setiadi & Usman Kolip. *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya, Cet. Ke.3*. Jakarta: Kencana Pranadamedia Group. 2013.

Evi Aviyah, Muhammad Farid. "Relrgiusitas Kontrol Diri dam Kenakalan Remaja." *Jurnal Psikologi Indonesia*, 2014.

Faqih Wildan Hakim. *Pengaruh Pengetahuan dan Relegiusitas terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah*. Bandar Lampung. 2019.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Ananlisis Multivariet dengan Progam SPSS*. Semarang: Undip. 2006.

Gunawan, C. n.d.. *Mahir Menguasai SPSS, Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistik*, 25.

Harolrd J Leavitt, *Psikologi Manajemen*. edisi ke empat alih bahasa oleh Muschlichah Zarkasi, Jakarta: Erlangga, 1992.

I Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.

- Imran, Bambang Hermawan. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah." 1 September 2017.
- Iredho Fani Reza. "Hubungan Antara Religiusitas dengan Moralitas Pada Remaja di Madsrah Aliyah MA." *Humanitas*, 2013.
- Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kamsir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Pramedia, 2008.
- Kasmadi & Nia Sunarsih. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Syaamil Qur'an. 2019.
- Laporan OJK Perkembangan Keuangan Syariah*. 2016.
- Lukman Dandawijaya. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Mufti Arsyidian. *Pengaruh Persepsi, Tingkat Relegiusitas, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. 2019.
- Muhammad Nasrullah. "Islamic Brandinf, Relegiusias dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13 2015.
- Muchamad Choirudin. *Penyesuaian diri: Sebagai Upaya Mencapai Kesejahteraan Jiwa*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- Mudrajad Koncoro. *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. 2005.
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Praktik*. Jakarta: Gema Insani Pres. 2001.
- Muria Herlina. *Sosiologi Kesehatan Paradigma Kontruksi Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dalam Persepektif*. Surabaya: Ikapi. 2017.
- Nana Syaodah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Aplikasi dalam pendidikan*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010.
- Nasional, Pusat Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Nurul Azizah. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- PPI. *Pengenalan Perbankan Indonesia PPI: Bank dan Lembaga Keuangan*. 2005.
- Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ke empat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Rizky Dermawan. *Pengambilan keputusan : Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016).
- Rohmaul Listyana, Yudi Hartono. "Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan." *Agasty* 2015.

Rusli, Rahman Ambo Masse dan Muhammad. *Arbitrase Syariah Formulasi Hukum Islam dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi*. Yogyakarta: CV. Orbitrust Corp, 2017.

S Andi Bahri, *Etika Konsumsi dalam Ekonomi Islam*, dalam Hunafa : Jurnal Studia Islamika, 11 2004

Semaun Syahriyah, *Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang*, Jurnal: Syariah dan Hukum, Vol.20, No. 1, juli 2022

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Prespektif Konteporer pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen* . Jakarta: Prenada Media Grup, 2013.

Shaleh, A. R. *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Prenada Media, 2008.

Soejono Seokanto. *Pengertian Sosialisasi*. Jakarta: Media Pratama Utama. 2005

Sofyan Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual SPSS, Edisi 1*. Jakarta: Kencana. 2013

Sri Indah Cahyani. *Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah*. 2019.

Sugihartono, at all. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sumitro, Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2002.

Suroso & Mucharam. *Mengembangkan Kreatifitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.

Taufik Saifudin . *Pengaruh Promosi, Relegiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Variabel Intervening*. 2018.

Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. 2008.

Vithzal Rival Zainal, Muliaman Darmanasyah Hada, Mansyur Ramli . *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2014.

Wagito, Bimo. *Pengantar psikologi*. Yogyakarta, 2004.

Wiratna Sujarweni. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. 2015.

Zainuddin, Zirmansyah. "Persepsi dan Motivasi Mahasiswa Universitas AL-Azhar Indonesia Terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Universitas. 2013.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

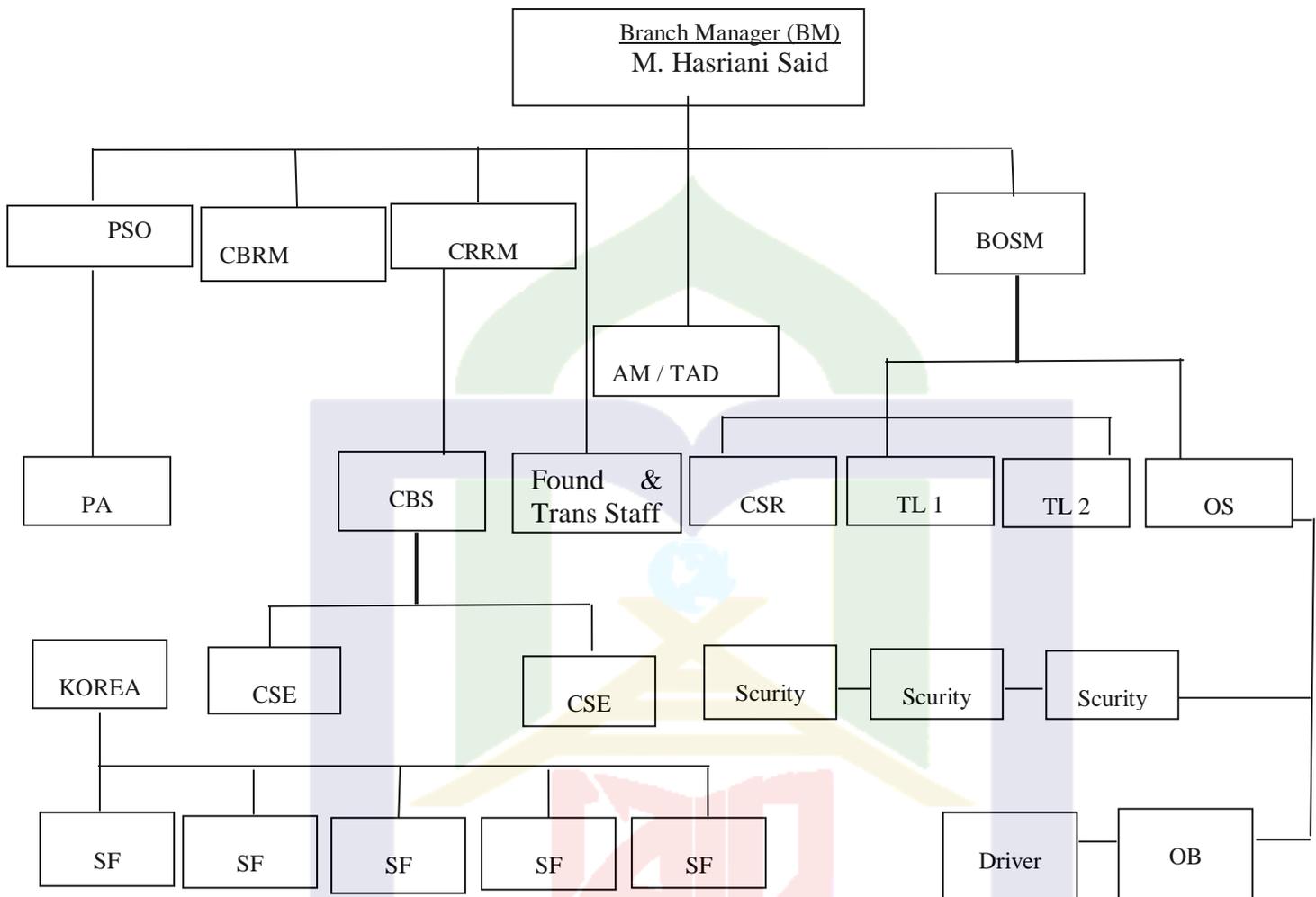
a. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah beralamat di Jl. Bau Maseppe, No. 419 D, Parepare, Sulawesi Selatan.

1) Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Visinya, Menjadi Top 10 Global Islamic Bank. Misinya, Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, dan menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

2) Struktur Organisasi Branch Office KCP Parepare



Sumber data : PT. Bank Syariah Indonesia (KCP Kota Parepare)

b. Bank BTN Syariah

Bank BTN Syariah merupakan Strategic Bussines Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 memulai dan memulai pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada Bank BTN Syariah KCP Kota

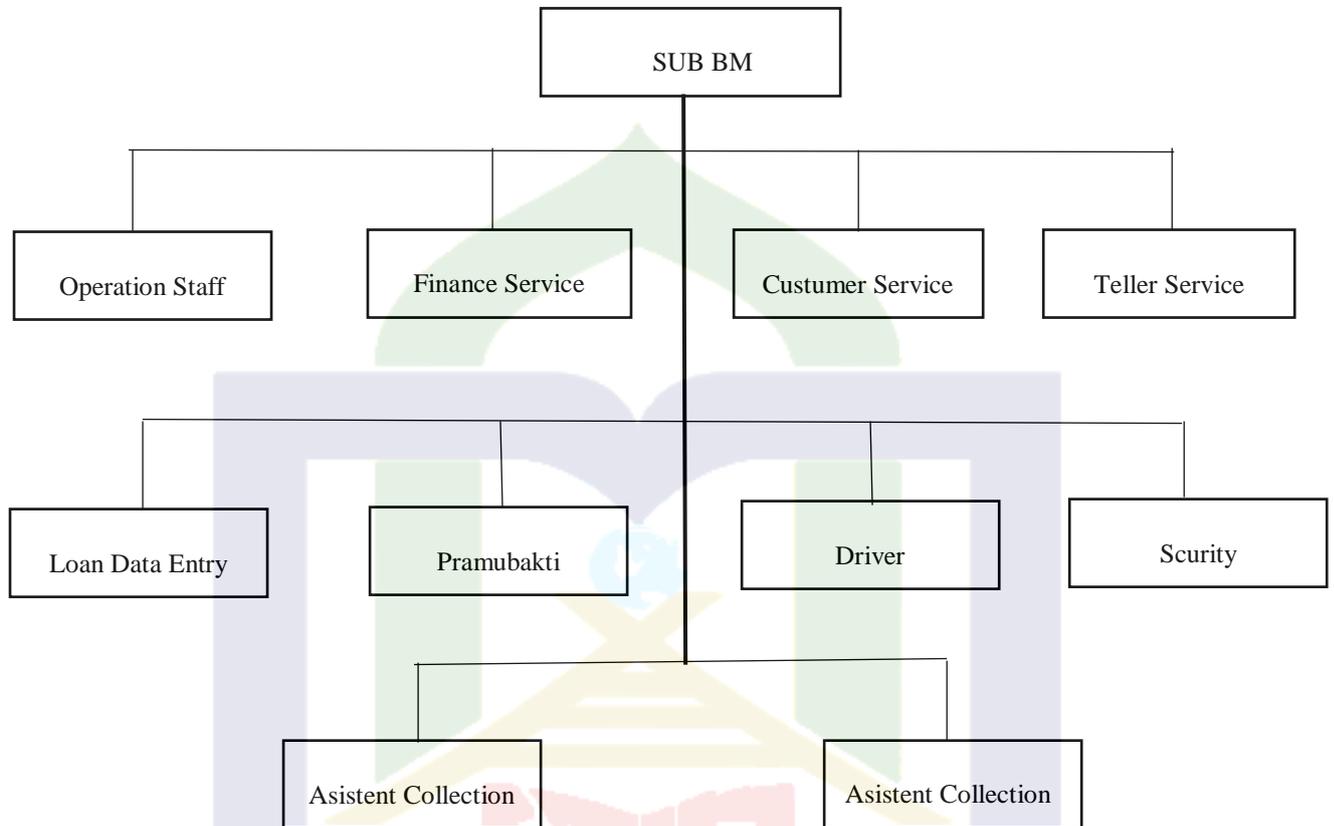
Parepare yang beralamat di Jl. Andi Makasau, No. 59 D, Kp. Pisang, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

1) Visi dan Misi Bank BTN Syariah

Visinya, Menjadi Strategic Business Unit BTN yang sehat dan yang terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

Misinya, Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN. Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value. Dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

2) Struktur Organisasi Bank BTN Syariah



Sumber : PT. Bank BTN Syariah KCP Kota Parepare

c. Bank Muamalat

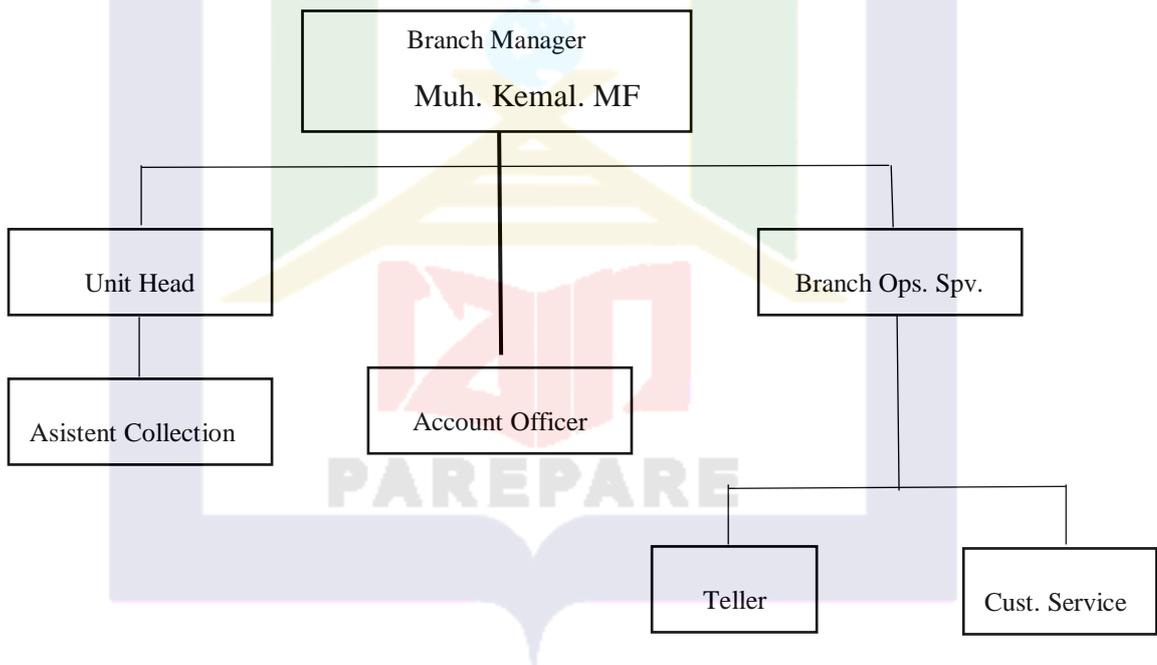
Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang saham tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan surat keputusan Direksi Bank Indonesia. Penelitian ini juga dilakukan pada Bank Muamalat KCP Kota Parepare yang beralamat di Jalan Sultan Hasanuddin No. 3, Ujung Sabng, Kec. Ujung Kota, Parepare.

1) Visi dan Misi Bank Muamalat

Visinya, menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.

Misinya, membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip hati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

2) Struktur Organisasi Bank Muamalat



Sumber data : Bank Muamalat KCP Kota Parepare

Lampiran 2 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Hal : Permohonan untuk mengisi kuesioner

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu nasabah pengguna produk dan jasa Perbankan Syariah

Saya Yayan Ananto, mahasiswa Pascasarjana jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negri (IAIN). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan Tesis. Penelitian ini akan menganalisa apakah Pengaruh Persepsi, Relegiusitas, dan Sosialisasi Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Parepare.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas saya mohon kesediaan Bapak/Ibu sekiranya sudi untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan pada surat ini. Kuesioner yang akan diisi oleh Bapak/Ibu merupakan data yang akan diolah, dianalisis, dan bukan merupakan hasil akhir. Data dari kuesioner Bapak/Ibu isi akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang akan diinginkan dalam penelitian ini. Dan sesuai dengan etika penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan semata-mata untuk penelitian ini.

Demikian surat pengantar ini saya buat, sekiranya Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak-banyak terimakasih semoga dengan adanya hasil kuesioner bisa membantu penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian dengan cepat.

Hormat saya
Peneliti

(Yayan Ananto)

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN SOSIALISASI PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK SYARIAH DI KOTA PAREPARE

IDENTITAS RESPONDEN

Saudara Bapak/Ibu diminta untuk mengisi nama, umur dan memilih salah satu, dengan memberikan tanda centang seperti ini (√).

1. Nama :
2. Umur :
3. Agama :
4. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
5. Pendidikan : () SMA () D3 () S1 () S2
6. Pekerjaan : () PNS () Pengusaha () Petani
7. Lama jadi nasabah Bank Syariah : () < 1 Thn () > 1 Thn () > 5 Tahun
8. Saldo rekening yang tersimpan : () < 5 Jt () > 5 Jt () < 10 Jt
() > 10 Jt

BAGIAN ISI

Mohon Bapak/Ibu memberikan centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu sendiri.

Pilihan Jawaban

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. PERNYATAAN KUESIONER

X1	Persepsi	Jawaban				
		1	2	3	4	5
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Perbankan Syariah di Kota Parepare memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap nasabah.					
2	Semua karyawan-karyawati Perbankan Syariah di Kota Parepare sopan dan ramah kepada semua nasabah.					
3	Tidak Memandang fisik terhadap nasabah yang datang ke kantor					
4	Pentingnya peran Bank Syariah dalam membantu ekonomi umat.					
5	Bisa memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara syar'i menurut Agama Islam.					
6	Tempat perusahaan Bank Syariah dan ATM sangat mudah di jangkau.					
7	Secara umum Bank Syariah sudah di percaya oleh semua kalangan umat muslim untuk solusi kesejahteraan umat.					
8	Bank Syariah memiliki produk jasa dan pembiayaan yang sudah berlabel halal tanpa RIBA					
9	Bank Syariah memakai sistem bagi hasil dan bukan memakai sistem bunga.					
10	Masih ada sebagian produk Syariah yang masih memakai sistem denda (pinalti)					

X2	Religiuitas	Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tidak ada Tuhan selain ALLAH dan MUHAMMAD adalah utusan ALLAH.					
2	Takdir yang baik dan takdir yang buruk, semuanya atas kehendak Allah SWT					
3	Wajib melaksanakan Sholat, Puasa, Zakat dan Haji bila sudah mampu.					
4	Mengikuti pengajian (bergabung dalam majelis ta'lim)					
5	Khusuk dalam beribadah menjalankan perintahNya.					
6	Selalu bersyukur bagaimanapun keadanya, serta bersyukur atas limpahanNya yang telah di berikan kepada kita.					
7	Mengerti tentang hukum-hukum islam dalam kehidupan sehari-hari.					
8	Memahami kaidah-kaidah dalam Islam serta mempelajari keilmuan-keilmuan dalam Islam					
9	Melakukan Sholat sunah (Khodo') pada saat perjalan jauh (Musafir).					
15	Mengerjakan puasa di bulan selain bulan ramadhan, untuk mengganti puasa yang batal pada bulan ramadhan.					

X3	Sosialisasi	Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Syariah menawarkan jasa dan produknya ke semua kalangan tanpa membedakan orang manapun.					
2	Memberi informasi tentang bank syariah melalui kerabat, keluarga, teman, dan kelompok/group majelis pengajian.					
3	Mengadakan pertemuan dengan lembaga-lembaga masyarakat atau lembaga pemerintahan untuk mengenalkan produk-produk Bank Syariah.					
4	Melakukan pemasaran produk dengan cara lama, bertemu langsung seseorang yang sedang di jumpai.					

5	Memberi informasi tentang produk syariah dengan melakukan teknik dasar dengan mencetak brosur, kemudian di bagikan ke semua orang.					
6	Menawarkan jasa dan produk Bank Syariah melalui media elektronik (online)					
7	Membuat ide yang kreatif untuk menarik perhatian calon nasabah melalui pengadaan even-even besar.					

Y	Minat Menabung	Jawaban				
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebagai seorang muslim sudah seharusnya meninggalkan mekanisme riba, dan menjadi nasabah Bank Syariah.					
2	Dengan menjadi nasabah Bank Syariah, saya menjadi tenang karena produknya yang halal.					
3	Produk yang ditawarkan Bank Syariah sesuai dengan keinginan saya.					
4	Karena orang tua sudah menjadi nasabah Bank Syariah, jadi ikut-ikutan menjadi nasabah Bank Syariah.					
5	Bank Syariah memberikan keuntungan yang lebih dibanding dengan Bank Konvensional.					
6	Pengaruh lingkungan kerja yang membuat untuk menjadi nasabah Bank Syariah					
7	Ingin berangkat Umrah/Haji, maka dari itu harus menabung di Bank Syariah supaya lebih aman.					
8	Karena Bank Syariah memberikan undian hadiah kepada nasabah setiap tahunnya.					
9	Adanya produk tabungan Haji, akhirnya bisa terwujud bisa berangkat haji.					
10	Nasabah Bank Syariah mengeluh karena produknya tidak sesuai dengan kaidah-kaidah islam.					

a. Hasil Uji Validitas Persepsi

Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)

Correlations												
		Persepsi_ (X1)	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
Persepsi_ (X1)	Pearson Correlation	1	,240	,167	,468**	,404**	-,034	-,067	-,135	-,134	-,302*	,285*
	Sig. (2-tailed)		,065	,203	,000	,001	,795	,610	,305	,309	,019	,027
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,240	1	,747**	,362**	,487**	,154	,141	,002	,018	-,024	,550**
	Sig. (2-tailed)	,065		,000	,004	,000	,240	,284	,986	,889	,855	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,167	,747**	1	,299*	,568**	,266*	,164	,231	-,103	,064	,599**
	Sig. (2-tailed)	,203	,000		,020	,000	,040	,211	,076	,436	,629	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,468**	,362**	,299*	1	,530**	,224	,193	,058	,196	-,040	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,020		,000	,085	,139	,657	,133	,760	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,404**	,487**	,568**	,530**	1	,348**	,186	,253	,126	,088	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,006	,156	,051	,338	,504	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	-,034	,154	,266*	,224	,348**	1	,417**	,625**	,431**	,665**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,795	,240	,040	,085	,006		,001	,000	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	-,067	,141	,164	,193	,186	,417**	1	,321*	,598**	,358**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,610	,284	,211	,139	,156	,001		,012	,000	,005	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	-,135	,002	,231	,058	,253	,625**	,321*	1	,396**	,629**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,305	,986	,076	,657	,051	,000	,012		,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	-,134	,018	-,103	,196	,126	,431**	,598**	,396**	1	,497**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,309	,889	,436	,133	,338	,001	,000	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	-,302*	-,024	,064	-,040	,088	,665**	,358**	,629**	,497**	1	,517**
	Sig. (2-tailed)	,019	,855	,629	,760	,504	,000	,005	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	,285*	,550**	,599**	,582**	,704**	,721**	,584**	,596**	,534**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

b. Hasil Uji Validitas Religiusitas

Tabel 4. 35 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)

		Correlations										
		Religiusitas_(X2)	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
Religiusitas_(X2)	Pearson Correlation	1	,090	,450**	,301*	-,185	-,177	,238	-,015	-,177	-,156	,282*
	Sig. (2-tailed)		,494	,000	,019	,157	,177	,067	,909	,177	,233	,029
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,090	1	-,031	,103	,233	,375**	-,135	-,109	,240	,276*	,449**
	Sig. (2-tailed)	,494		,813	,436	,073	,003	,305	,407	,065	,033	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,450**	-,031	1	,464**	-,134	-,144	,437**	,286*	-,144	-,181	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,813		,000	,309	,273	,000	,027	,273	,167	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,301*	,103	,464**	1	-,200	,193	,370**	,355**	-,076	,023	,551**
	Sig. (2-tailed)	,019	,436	,000		,125	,139	,004	,005	,562	,864	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	-,185	,233	-,134	-,200	1	,135	-,167	,068	,202	,304*	,280*
	Sig. (2-tailed)	,157	,073	,309	,125		,305	,203	,605	,122	,018	,030
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	-,177	,375**	-,144	,193	,135	1	-,096	,096	,389**	,489**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,177	,003	,273	,139	,305		,463	,465	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	,238	-,135	,437**	,370**	-,167	-,096	1	,436**	,105	-,062	,463**
	Sig. (2-tailed)	,067	,305	,000	,004	,203	,463		,001	,423	,638	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	-,015	-,109	,286*	,355**	,068	,096	,436**	1	,027	,138	,500**
	Sig. (2-tailed)	,909	,407	,027	,005	,605	,465	,001		,835	,293	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

	Pearson Correlation	-,177	,240	-,144	-,076	,202	,389*	,105	,027	1	,830*	,529*
	Sig. (2-tailed)	,177	,065	,273	,562	,122	,002	,423	,835		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	-,156	,276*	-,181	,023	,304*	,489*	-,062	,138	,830*	1	,586*
	Sig. (2-tailed)	,233	,033	,167	,864	,018	,000	,638	,293	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,282*	,449*	,433*	,551*	,280*	,499*	,463*	,500*	,529*	,586*	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,001	,000	,030	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

c. Hasil Uji Validitas Sosialisasi

Tabel 4. 36 Hasil Uji Validitas Sosialisasi (X3)

		Correlations								
		Sosialisasi_(X3)	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3	
Sosialisasi_(X3)	Pearson Correlation	1	,223	,339**	,094	,302*	,320*	-,024	,607**	
	Sig. (2-tailed)		,087	,008	,477	,019	,013	,857	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
X3.2	Pearson Correlation	,223	1	,105	,112	,135	,141	,154	,494**	
	Sig. (2-tailed)	,087		,423	,396	,305	,284	,241	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
X3.3	Pearson Correlation	,339**	,105	1	,104	,233	,145	-,176	,478**	
	Sig. (2-tailed)	,008	,423		,430	,073	,268	,178	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
X3.4	Pearson Correlation	,094	,112	,104	1	,202	,168	,284*	,474**	
	Sig. (2-tailed)	,477	,396	,430		,121	,200	,028	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
X3.5	Pearson Correlation	,302*	,135	,233	,202	1	,514**	,236	,691**	
	Sig. (2-tailed)	,019	,305	,073	,121		,000	,069	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
X3.6	Pearson Correlation	,320*	,141	,145	,168	,514**	1	,294*	,676**	
	Sig. (2-tailed)	,013	,284	,268	,200	,000		,022	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	

X3.7	Pearson Correlation	-,024	,154	-,176	,284*	,236	,294*	1	,424**
	Sig. (2-tailed)	,857	,241	,178	,028	,069	,022		,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	,607**	,494**	,478**	,474**	,691**	,676**	,424**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

d. Hasil Uji Validitas Minat Menabung

Tabel 4. 37 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Correlations												
		Minat Menabung (Y)	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Minat Menabung (Y)	Pearson Correlation	1	,129	,330**	,309*	-,154	-,004	,027	-,071	-,075	,107	,394**
	Sig. (2-tailed)		,324	,010	,016	,240	,973	,839	,588	,570	,414	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,129	1	,397**	,107	,266*	-,138	,161	,129	,112	-,228	,459**
	Sig. (2-tailed)	,324		,002	,414	,040	,292	,219	,324	,393	,079	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,330**	,397**	1	,107	,196	-,004	,161	,129	,112	-,094	,556**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002		,414	,133	,973	,219	,324	,393	,475	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,309*	,107	,107	1	,109	,175	,212	-,027	,277*	,192	,575**
	Sig. (2-tailed)	,016	,414	,414		,408	,182	,104	,839	,032	,142	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	-,154	,266*	,196	,109	1	-,224	,032	-,084	,475**	-,242	,289*
	Sig. (2-tailed)	,240	,040	,133	,408		,085	,811	,523	,000	,062	,025
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	-,004	-,138	-,004	,175	-,224	1	,228	,397**	-,075	,376**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,973	,292	,973	,182	,085		,079	,002	,570	,003	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	,027	,161	,161	,212	,032	,228	1	,228	-,089	,414**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,839	,219	,219	,104	,811	,079		,079	,498	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	-,071	,129	,129	-,027	-,084	,397**	,228	1	,019	-,094	,394**
	Sig. (2-tailed)	,588	,324	,324	,839	,523	,002	,079		,887	,475	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	-,075	,112	,112	,277*	,475**	-,075	-,089	,019	1	-	,260*
	Sig. (2-tailed)	,570	,393	,393	,032	,000	,570	,498	,887		,380**	,045
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	,107	-,228	-,094	,192	-,242	,376**	,414**	-,094	-	1	,282*
	Sig. (2-tailed)	,414	,079	,475	,142	,062	,003	,001	,475	,380**		,029
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	,394**	,459**	,556**	,575**	,289*	,426**	,580**	,394**	,260*	,282*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,025	,001	,000	,002	,045	,029	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

a) Uji Reliabelitas Persepsi

Tabel 4. 38 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

b) Uji Reliabelitas Religiusitas

Tabel 4. 39 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

c) Uji Reliabilitas Sosialisasi

Tabel 4. 40 Hasil Uji Reliabilitas Sosialisasi (X3)

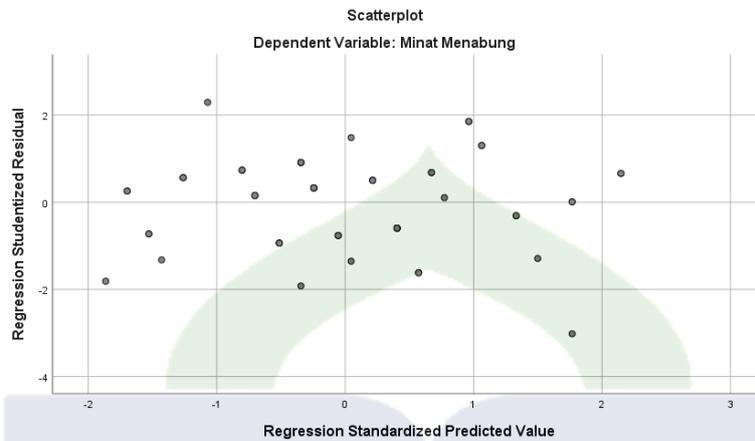
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	7

d) Uji Reliabilitas Minat Menabung Nasabah

Tabel 4. 41 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

a. Uji Heteroskedasitas



b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 42 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,745	1,146		7,631	,000		
	Persepsi	,205	,075	,280	2,740	,008	,049	20,247
	Religiusitas	,343	,082	,377	4,179	,000	,064	15,741
	Sosialisasi	,389	,082	,346	4,725	,000	,096	10,420

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Tabel 4. 43 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35272170
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,090
	Negative	-,111
Test Statistic		,111

Asymp. Sig. (2-tailed)	,065 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Tabel 4. 44 Hasil One Sample T Test Variabel Persepsi (X1)

	Test Value = 85					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Persepsi	-111,010	59	,000	-40,5667	-41,298	-39,835

Tabel 4. 45 Hasil One Sample T Test Variabel Religiusitas (X2)

	Test Value = 80					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Religiusitas	-117,810	59	,000	-34,6333	-35,222	-34,045

Tabel 4. 46 Hasil One Sample T Test Variabel Sosialisasi (X3)

One-Sample Test						
	Test Value = 80					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sosialisasi	-206,379	59	,000	-49,2667	-49,744	-48,789

Tabel 4. 47 Hasil One sample T Test Variabel Minat Menabung (Y)

One-Sample Test						
	Test Value = 80					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Minat Menabung	-129,185	59	,000	-34,6167	-35,153	-34,080

Tabel 4. 48 Hasil Uji Korelasi secara Parsial

Correlations					
		Persepsi (X1)	Religiusitas (X2)	Sosialisasi (X3)	Minat Menabung (Y)
Persepsi (X1)	Pearson Correlation	1	,966**	,949**	,972**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Religiusitas (X2)	Pearson Correlation	,966**	1	,933**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Sosialisasi (X3)	Pearson Correlation	,949**	,933**	1	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Minat Menabung (Y)	Pearson Correlation	,972**	,970**	,963**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Tabel 4. 49 Hasil Uji Korelasi secara Simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,985 ^a	,971	,970	,36205	,971	627,728	3	56	,000

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Religiusitas, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Tabel 4. 50 ANOVA Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,843	3	82,281	627,728	,000 ^b
	Residual	7,340	56	,131		
	Total	254,183	59			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi (X3), Religiusitas (X2), Persepsi (X1)

Tabel 4. 51 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,745	1,146		7,631	,000
	Persepsi (X1)	,205	,075	,280	2,740	,008
	Religiusitas (X2)	,343	,082	,377	4,179	,000
	Sosialisasi (X3)	,389	,082	,346	4,725	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Tabel 4. 52 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,745	1,146		7,631	,000
	Persepsi (X1)	,205	,075	,280	2,740	,008
	Religiusitas (X2)	,343	,082	,377	4,179	,000
	Sosialisasi (X3)	,389	,082	,346	4,725	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Tabel 4. 53 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,843	3	82,281	627,728	,000 ^b
	Residual	7,340	56	,131		
	Total	254,183	59			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi (X3), Religiusitas (X2), Persepsi (X1)

Tabel 4. 54 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,971	,970	,36205
a. Predictors: (Constant), Sosialisasi (X3), Religiusitas (X2), Persepsi (X1)				

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI)



Keterangan :

Pertama Dokumen foto penelitian pada saat mendatangi kantor Bank Syariah KCP Kota Parepare yang berada di di Jl. Bau Maseppe, No. 419 D, Parepare, Sulawesi Selatan.

Kedua dokumen tersebut menggambarkan peneliti sedang melakukan wawancara dengan para nasabah Bank Syariah Indonesia yang sedang berkunjung ke kantor.

Dokumentasi penelitian di Bank BTN Syariah KCP Kota Parepare



Keterangan :

Pertama dokumen tersebut menggambarkan permohonan izin untuk meneliti di kantor Bank BTN Syariah KCP di Kota Parepare, dengan orang bagian penanggung jawab kantor Bank BTN Syariah.

Kedua dokumen tersebut menggambarkan peneliti sedang mewawancarai sembari memberikan kuesioner kepada nasabah Bank BTN Syariah yang sedang berkunjung kantor untuk bertransaksi. peneliti sedang melakukan wawancara dengan para nasabah Bank Syariah Indonesia yang sedang berkunjung ke kantor.



Dokumentasi penelitian di Bank Muamalat KCP Kota Parepare



Keterangan :

Pertama dokumen tersebut menggambarkan permohonan izin untuk meneliti di kantor Bank Muamalat KCP di Kota Parepare, dengan orang bagian penanggung jawab kantor Bank Muamalat.

Kedua dokumen tersebut menggambarkan peneliti sedang mewawancarai sembari memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat yang sedang berkunjung kantor untuk bertransaksi. peneliti sedang melakukan wawancara dengan para nasabah Bank Syariah Indonesia yang sedang berkunjung ke kantor.

Lampiran 5

Surat Rekomendasi Penelitian

SRN IP000403


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 403/IP/DPM-PTSP/6/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **YAYAN ANANTO**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. ANDI TONRO IV LR 1 NO. 5, TAMALATE, KOTA MAKASSAR**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN SOSIALISASI PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK SYARIAH DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : 1. PT. BANK SYARIAH INDONESIA
2. PT. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH
3. PT. BANK MUAMALAT

LAMA PENELITIAN : **20 Juni 2022 s.d 20 Juli 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di : **Parepare**
Pada Tanggal : **21 Juni 2022**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

PAREPARE

Biaya : Rp. 0,00

BIODATA PENULIS**DATA PRIBADI**

Nama : Yayan Ananto
Tempat & Tanggal Lahir : Banyuwangi, 09 Maret 1995
NIM : 2020203860102005
Alamat : Perumnas weke' e Parepare
No. HP : 082 290 828 388
E-mail : yayanananto95@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 9 Sumberagung Pesanggaran Banyuwangi Jawa Timur, Tahun 2010
2. SLTPN/ SMPN 2 Pesanggaran Banyuwangi Jawa Timur, Tahun 2012
3. SMK Muhammadiyah 8 Siliragung Banyuwangi Jawa Timur, Tahun 2014
4. Sarjana S1 Akuntansi, STIE Tri Dharma Nusantara Makassar, Tahun 2018

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN:

PENGARUH EFEKTIVITAS AUDIT INTERNAL TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA PT. TRANS RETAIL INDONESIA CARREFOUR KAREBOSI MAKASSAR