

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, LITERASI DAN  
PERSEPSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA  
DI PERBANKAN SYARIAH**  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan  
Syariah)



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:

**FADILLA FATKHUL JANAH**  
1717202117

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN  
ZUHRI PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadilla Fatkhul Janah  
NIM : **1717202117**  
Jenjang : S. 1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi Perbankan Syariah dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Februari 2022

Saya yang menyatakan,



Fadilla Fatkhul Janah  
NIM. 1717202117



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, LITERASI DAN PERSEPSI  
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)**

Yang disusun oleh Saudara **Fadilla Fatkhul Janah** NIM 1717202117 Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **04 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 16 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

**Assalamu,alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fadilla Fatkhul Janah NIM 1717202117 yang berjudul:

**Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 14 Februari 2022  
Pembimbing



Mahardhika Cipta Raharja, S.E, M.Si.  
NIDN. 2010028901

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, LITERASI DAN PERSEPSI  
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN  
SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)**

**Fadilla Fatkhul Janah**

**NIM. 1717202117**

E-mail: [fadilaernes@gmail.com](mailto:fadilaernes@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K. H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Pangsa pasar bank syariah masih tergolong rendah. Oleh sebab itu perlu peran aktif seluruh elemen, salah satunya yaitu akademisi perbankan syariah. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, literasi perbankan syariah, dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, sampel yang digunakan adalah yaitu sebanyak 89 responden. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. (2) Tingkat literasi perbankan syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. (3) Tingkat persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. (4) Religiusitas ( $X_1$ ), literasi ( $X_2$ ), dan persepsi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung ( $Y$ ) di perbankan syariah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula minat menabung seseorang, kemudian tidak melulu orang yang memiliki literasi terkait perbankan syariah akan minat untuk menabung di perbankan syariah dan semakin bagus persepsi seseorang terhadap perbankan syariah maka akan semakin tinggi minat menabung seseorang.

**Kata Kunci : Bank Syariah, Minat Menabung, Religiusitas, Literasi, Persepsi.**

**THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, LITERATURE, AND PERCEPTIONS  
ON STUDENTS' INTEREST IN SAVES IN SHARIA BANKING (A Case  
Study of The Faculty of Economics and Islamic Business of UIN Prof. K. H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto Business Study Program)**

**Fadilla Fatkhul Janah**

**NIM. 1717202117**

E-mail: [fadilaernes@gmail.com](mailto:fadilaernes@gmail.com)

Department of Sharia Banking Faculty of Islamic Bussiness Economics State Islamic  
University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Islamic banks are those that conduct business in accordance with Sharia principles. Islamic financial institutions continue to have a limited market. As a result, all aspects, including Islamic financial experts, must play an active role. The purpose of this study is to examine the impact of religiosity, Islamic banking literacy, and students' views of interest in saving in Islamic financial institutions.

The population for this research was students of the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, and the number of participants was 89 responses. The research method employs quantitative methods, data collection methods such as questionnaires, and documentation. Using the SPSS 21 tools, hypotheses are tested using the t-test and the F test.

The research's results indicate that: (1) religiosity influences interest in saving in Islamic banking. (2) Interest in Islamic banking savings is unaffected by the level of Islamic banking literacy. (3) The level of perception influences the desire to save in Islamic banking. (4) Religiosity (X1), literacy (X2), and perception (X3) all have an effect on interest in saving (Y) in Islamic banking at the same time. Based on these results, it can be said that the higher the level of one's religiosity, the higher one's interest in saving, then not only people who have literacy related to Islamic banking will be interested in saving in Islamic banking and the better one's perception of Islamic banking, the higher will be. someone's interest in saving.

**Keywords: Islamic Banks, Interest in Savings, Religiosity, Literacy, Perception.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	<u>Ṣ</u>	Es (dengan garis dibawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ḍa	<u>Ḍ</u>	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	حزبية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	-------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لنظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

**4. Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U



### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	خاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Fathah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زوي الفروض	Ditulis	Za al-furûd
------------	---------	-------------

## MOTTO

“Tetaplah melangkah maju, meski *Sambat* melulu”

(Fadilla Fatkhul Janah)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al- Baqoroh: 286)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala kuasa dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih dikatakan belum sempurna, karena keterbatasan penulis dalam hal pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan. Skripsi ini tidak lepas juga dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, saran, serta motivasi. Oleh karena itu perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Yoiz Showfa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, arahan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu serta staff dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, Fadilla Fatkhul Janah. Trimakasih sudah kuat, trimakasih sudah mau bertahan sejauh ini. Kamu KEREN LHOO! Tetap SEMANGATT YAA?!!

9. Orang Tua saya, Ibu Asiyatun & Bapak Bariun yang PALING PALING aku sayangi aku cintai aku bangga aku hormati. Trimakasih untuk segalanya. Sehat-sehat terus ya kalian.
10. Mba Titi embaku, Sheva adiku, trimakasih juga untuk segala dukungan yang diberikan, kita akur akur terus ya. SUKSES BUAT KITA!
11. Sahabatku Rona Wahyu Nuzulla, makasih banyak ya jo. Semoga senantiasa sukses cita dan cintanya.
12. Dewi, Ana, trimakasih untuk canda tawa dan kebersamaan yang tak terlupakan, maaf maaf sering direpotkan. Sukses yaa.
13. Teman-teman PPL saya, Amri , Nurul, Aisyah. Trimakasih untuk kedekatan, kekeluargaan kita yang terjalin justru diakhir akhir semester, ternyata seasiikk itu bareng kalian. Semoga tidak terhenti sampe disini yaa buat kita. Sukses sehat selalu guys.
14. Dan teruntuk teman-teman seperjuangan saya Perbankan Syariah C'17, trimakasih untuk kebersamaan yang terukir selama ini. Senang kenal dengan kalian. Salam sukses buat kita.
15. Dan temen seperdosbingan Elza, matur suwuunn Zaa segala bantuan yang diberikan.
16. Dan temen temen kost Pak Ipang yang kutemui dari awal masuk sampe sekarang yang pastinya kalian terlibat dalam tumbuh kembangku selama perkuliahan ini, trimakasih. Yang teringat dan tak terlupakan pastinya mba Ery, mba Fita, mba Awal, mba Intan, mba Ifa, mba Arin, Putri, Rahmu, Amanah, Izah, Binti, Arisa, Upi, Febi, Vina, mba Septi trimakasih kalian. Sayang banyak banyak.
17. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat kusebutkan satu persatu, trimakasih untuk segala dukungan kalian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah memberikan pahala yang tak henti-hentinya, sebagai balasan atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna bagi penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Purwokerto, 14 Februari 2022

**Fadilla Fatkhul Janah**  
**NIM. 1717202117**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bagan Kerangka Pemikiran .....	33
----------	--------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jaringan Kantor Perbankan Syariah Per-Januari 2020 .....	3
Tabel 2	Daftar Mahasiswa yang Mempunyai Rekening Tabungan Aktif Bank Syariah.....	6
Tabel 3	Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4	Kerangka Variabel dan Indikator.....	39
Tabel 5	Bobot Skor Kuisisioner .....	42
Tabel 6	karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 7	Karakteristik Responden yang Mempunyai Tabungan Syariah .....	50
Tabel 8	Karakteristik Responden yang Mempunyai Tabungan Syariah Aktif dan Tidak Aktif .....	50
Tabel 9	Variabel Religiusitas Mahasiswa.....	51
Tabel 10	Variabel Literasi Mahasiswa .....	52
Tabel 11	Variabel Persepsi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah .....	53
Tabel 12	Variabel Minat Menabung Mahasiswa .....	54
Tabel 13	Variabel Uji Validitas Variabel Independen.....	55
Tabel 14	Variabel Validitas Variabel Dependen .....	56
Tabel 15	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 17	Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 18	Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 19	Hasil Uji Autokorelasi .....	61
Tabel 20	Hasil Uji Autokorelasi .....	61
Tabel 21	Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 23	Hasil Uji t.....	64
Tabel 24	Hasil Uji F.....	65
Tabel 25	Nilai Koefisien Korelasi .....	66
Tabel 26	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACK .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	15
1. Minat .....	15
a. Pengertian.....	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat .....	16
c. Minat Menabung di Bank Syari'ah.....	22
2. Religiusitas.....	23
a. Pengertian.....	23
b. Dimensi-dimensi Religiusitas .....	24
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas .....	26
3. Literasi (Pengetahuan) .....	27
a. Pengertian.....	27
b. Jenis-jenis Literasi (Pengetahuan).....	27



4. Persepsi .....	28
a. Pengertian.....	28
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	29
c. Proses Terbentuknya Persepsi.....	30
5. Landasan Teologis .....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	33
1. Pengaruh Tingkat Religiusitas Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syari'ah .....	33
2. Pengaruh Literasi (Pengetahuan) terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.....	34
3. Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	35
4. Pengaruh Tingkat Relugiusitas, Literasi (Pengetahuan) dan Persepsi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syari'ah .....	35
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	38
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	39
E. Pengumpulan Data .....	40
1. Data Primer .....	41
2. Data Sekunder .....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Kuisisioner.....	41
2. Dokumentasi .....	42

G. Uji Kualitas Data.....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	43
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi Klasik.....	43
2. Uji Hipotesis .....	46

#### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri .....	48
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	49
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	51
1. Variabel Independen .....	51
2. Variabel Dependen.....	54
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	55
1. Uji Validitas .....	55
a. Variabel Independen .....	55
b. Variabel Dependen.....	56
2. Uji Reliabilitas .....	56
E. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
1. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
2. Hasil Uji Normalitas .....	58
3. Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
4. Hasil Uji Autokorelasi.....	60
5. Hasil Uji Linieritas.....	61
F. Hasil Uji Hipotesis .....	62
1. Uji t .....	64
2. Uji F .....	65
3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
G. Analisis dan Intrerpretasi Hasil Penelitian.....	67

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Beberapa dekade belakangan ini perekonomian syariah di Indonesia terus berkembang dengan pesat, khususnya pada industri perbankan syariah. Sehingga, sektor ini menjadi sektor andalan dalam pengembangan perekonomian daerah maupun nasional. Sektor perbankan itu sendiri adalah salah satu dari sekian banyak sektor jasa yang ada dan berkembang pada saat ini, dimana pengelolaan dan pengembangan industri perbankan sangat memerlukan strategi manajemen yang baik serta keterlibatan sumber daya manusia yang profesional. Bagi masyarakat Indonesia kata bank merupakan kata yang sudah tidak asing lagi. Dimana hampir seluruh transaksi yang berkaitan dengan keuangan selalu berhubungan dengan jasa perbankan. Bank merupakan suatu lembaga intermediasi yang sangat penting bagi kelancaran perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, sistem perbankan syariah di Indonesia tidak hanya beroperasi dengan prinsip konvensional saja, melainkan juga dapat beroperasi dengan prinsip syariah secara berbarengan, yang biasa disebut dengan *dual banking system* (Mujahidin, 2016). Perbankan konvensional menjalankan sistemnya dengan sistem suku bunga (*interest rate*). Sedangkan perbankan Syariah, menjalankan sistemnya berdasarkan syariah.

Selain itu, Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia telah menugaskan kepada Bank Indonesia (BI) untuk mempersiapkan perangkat aturan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang mendukung kelancaran operasionalisasi bank berbasis syariah serta penerapan *dual banking system* (Muhammad, 2005). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal tersebut tidak bisa dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga dalam setiap melakukan aktivitas khususnya dalam bidang ekonomi seharusnya juga menggunakan transaksi yang sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam. Salah satunya

dengan cara memilih produk dari lembaga keuangan syariah yaitu bank syariah. Bank syariah dikenal dengan bank Islam tanpa riba. Riba disini berarti menetapkan bunga atau melebihi jumlah pinjaman pokok secara bathil, dan riba hukumnya haram. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al – Baqarah:275.

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

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Tim Penyusun al-Qur’an Terjemah Agama RI, 2009).

Pada ayat ini Allah melarang umat islam untuk memperoleh penghasilan atau rizki dengan sistem yang mengandung riba, baik itu yang berlipat ganda maupun yang tidak. Karena ribawi adalah sesuatu yang diharamkan dalam agama islam, dan berperilaku ekonomi sebagaimana yang telah Allah syariatkan dalam agama, agar kita mendapat dua keberuntungan yaitu keberuntungan dunia dan akhirat. Adapun tindakan yang dilakukan perbankan syariah untuk dapat merealisasikan larangan riba yaitu dengan memberikan layanan bebas bunga kepada seluruh nasabahnya. Seperti yang disebutkan dalam penelitiannya (Astuti dan Mustikawati, 2013) bahwa dalam perbankan syariah tidak menerapkan sistem bunga tetapi sistem bagi hasil.

Sampai dengan saat ini perkembangan bank syariah bisa dibbilang cukup bagus hal tersebut dapat kita lihat dalam uraian berikut:

**Tabel 1**  
**Jaringan Kantor Perbankan Syariah Per -Januari 2020**

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah	1.869	1.825	1.875	1.919	1.922
Unit Usaha Syariah	332	344	354	381	386
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	453	441	495	617	618
<b>Total</b>	<b>2.654</b>	<b>2.610</b>	<b>2.724</b>	<b>2.917</b>	<b>2.926</b>

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2020

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah bank syariah sampai pada bulan Januari 2020 adalah 2926. Kantor yang terdiri dari bank umum syariah 1.922, unit usaha syariah 386, bank pembiayaan rakyat syariah adalah 618 kantor di Indonesia. Dari data diatas menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat ini sudah cukup baik, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan adanya perbankan konvensional yang mendirikan unit syariah. Hal ini berasumsi bahwa nasabah akan lebih berminat dengan menggunakan layanan secara syariah karena lebih tenang dan mengutamakan kemaslahatan. Oleh karenanya, bank menjadi tempat yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Triandaru dan Budisantoso, 2009).

Rendahnya pangsa pasar bank syariah menjadi masalah yang urgen bagi perbankan syariah di Indonesia. Masalah tersebut berkaitan dengan bagaimana cara bank syariah bisa menarik pelanggan atau nasabah sehingga pada akhirnya menjadi nasabah yang loyal, dapat bertahan dan berkembang. Oleh karenanya untuk dapat bisa mewujudkan hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran adalah hal yang mendasar bagi sebuah perusahaan. Agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target maka pemasar harus mampu memahami perilaku dari pada konsumen atau nasabah dengan baik. Perilaku konsumen menjadi petunjuk bagi perbankan syari'ah dalam menerapkan manajemen pemasaran yang tepat terhadap masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Kotler dan Armstrong, 2006) terdapat

4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.

Rendahnya pangsa pasar tersebut dikarenakan rendahnya literasi mengenai perbankan syariah itu sendiri dan menganggap sama antara bank konvensional dengan perbankan syariah. Seperti yang disampaikan oleh (Suryana, 2018) bahwa sampai saat ini pangsa pasarnya masih kecil yang baru sekitar 5%, dan menurutnya terdapat cara yang bisa dilakukan untuk mampu membuat sistem perbankan syariah dapat mengalami pertumbuhan dengan baik, cara tersebut adalah dengan meningkatkan literasi masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, jika banyak orang yang mengetahui manfaatnya, ke depan sistem perbankan syariah di Indonesia akan sangat maju. Selanjutnya dalam penelitiannya (Nurngaeni, 2018) disebutkan dari hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tentang bagaimana pandangan mahasiswa tentang bank syariah terkait sistem operasional bank bank syariah, bank syariah adalah bank tanpa bunga dan kualitas produknya, 20% mahasiswa berpendapat bahwa bank syariah itu sebenarnya sama dengan bank konvensional, 40% mahasiswa berpendapat bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan 40% mahasiswa berpendapat bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional walaupun secara sistem operasionalnya belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah tetapi masih mengikuti seperti bank konvensional.

Mengatasi masalah tersebut baik pemerintah maupun lembaga terkait mengadakan sosialisasi. Salah satunya dengan mengadakan kajian ekonomi Islam. Kajian ekonomi Islam ini akhirnya membuat beberapa perguruan tinggi membuka program studi perbankan syariah. Tujuan dari didirikannya program studi tersebut adalah guna mencetak ekonom yang paham baik mengenai konsep maupun praktik ekonomi secara Islami. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa perguruan tinggi yang sudah membuka program studi perbankan syariah. Data tersebut diantaranya di Indonesia terdapat 76 perguruan tinggi yang membuka program studi perbankan syariah, salah satunya yaitu UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Sari, 2018).

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) merupakan salah satu perguruan tinggi yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu dalam proses pembelajarannya pun berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadits. Hal tersebut dapat kita lihat bersama dengan dimasukkannya nilai-nilai keislaman pada mata perkuliahan dan kegiatan lain yang berkaitan dengan proses pembelajaran seperti adanya kewajiban untuk mondok bagi mahasiswa yang belum lulus ujian BTA PPI. Selain dalam hal pembelajaran UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto juga menerapkan nilai-nilai keislaman dalam bidang ekonomi yaitu berupa bentuk kerjasama dengan salah satu perbankan syariah yang ada di Purwokerto untuk mengelola kegiatan ekonominya yang berupa pembayaran uang kuliah tunggal (UKT), pembukaan rekening terhadap mahasiswa baru dan mahasiswa yang mendapatkan beasiswa prestasi dan kegiatan lainnya.

Adapun Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memiliki tujuan diantaranya yaitu: (1); Menghasilkan lulusan yang bertakwa, berbudi luhur, berkualitas, profesional dan memiliki jiwa entrepreneurship yang sensitif terhadap kebutuhan masyarakat. (2); Mampu menerapkan pengetahuan dan keahlian manajemen perbankan syaria'ah dalam pelayanan aktivitas transaksi bisnis dan keuangan di lembaga perbankan syaria'ah secara professional. (3); Menghasilkan karya- karya ilmiah yang berkualitas melalui fungsi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. (4); Mampu membentuk kelompok atau komunitas di masyarakat yang akan menjadi model dalam pembangunan lembaga keuangan syariah di Purwokerto (Sumber: buku panduan akademik, 2017-2018). Tujuan ini sama halnya seperti tujuan pemerintahan yang disebutkan sebelumnya bahwa dibukanya program studi perbankan syariah di beberapa perguruan tinggi Indonesia adalah guna mencetak ekonom yang paham baik mengenai konsep maupun praktik ekonomi secara islami.

Hasil survai awal yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa perbankan syariah untuk mahasiswa semester atas atau semester tujuh hanya sebagian mahasiswa yang sudah memiliki rekening tabungan bank Syariah yang



aktif. Hal tersebut dikarenakan adanya aturan kampus yang mewajibkan untuk membuka rekening tabungan syariah disaat pendaftaran atau registrasi mahasiswa baru, akan tetapi tidak sedikit mahasiswa yang tidak menggunakan fasilitas tersebut. Adapun rekening aktif itu sendiri merupakan rekening bank yang sering kali bermutasi berupa penyetoran atau penarikan (Malensang, Komalig, Hatidja, 2012). Kemudian, dari sumber data yang diperoleh, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah angkatan 2017 tercatat sebanyak 125, sedangkan untuk jumlah seluruh mahasiswa yang mempunyai rekening aktif di bank syariah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Daftar Mahasiswa yang Mempunyai Rekening Tabungan Aktif Bank Syariah**

Kelas	Jumlah Seluruh Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017	Mahasiswa yang Mempunyai Rekening Tabungan Aktif Bank Syariah
Kelas A	30	1
Kelas B	34	8
Kelas C	33	8
Kelas D	28	2
Total :	125	19

Sumber: Survei Lapangan, 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui bersama bahwa dari total keseluruhan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2017 yaitu sebanyak 125 mahasiswa, dan hanya 15% saja yang menggunakan jasa Perbankan Syariah, yaitu sebanyak 19 orang. Hal ini sama seperti pada kondisi Nasional yang telah disebutkan sebelumnya yang disampaikan oleh (Suryana, 2018) bahwa pangsa pasar di Indonesia masih rendah. Keadaan ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan minat terhadap perbankan syariah, serta perkembangan sektor perbankan yang tidak lepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau perbankan konvensional.

Minat pembelian menurut Kotler adalah perilaku konsumen yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Priansa, 2017). Minat menabung dalam hal ini diartikan sebagai minat

beli adalah munculnya perilaku sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar menurut Amstrong dalam Andespa, (2017) faktor-faktor tersebut dapat dibagi 5, yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Kemudian faktor budaya meliputi budaya dan kelas sosial. Pada faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor yang keempat yaitu faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan keyakinan dan sikap. Kemudian pada faktor yang terakhir yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi dan pembelajaran.

Selain faktor-faktor berpengaruh yang telah disebutkan, Omer menuturkan bahwa perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Pada arti lain religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen (Muhlis, 2011).

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Pada pandangan Islam adalah *ad-din* yang berarti nasehat, pedoman, dan aturan hidup. Agama secara hakiki menyelaras kehidupan agar menjadi lebih baik selaras antara dunia dan akhirat. Kenyataannya bahwa mereka harus tunduk dan patuh dibawah ketentuan yang berlaku di dalamnya (Rajab, 2012). Menurut Suhardiyanto dalam (Fauzan, 2011) religiusitas adalah hubungan pribadi dengan Ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaki-Nya (larangan-Nya). Seperti yang dipaparkan (Rahmanto, 2016) bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap minat menabung masyarakat desa Sragen Kabupaten Semarang.

Selain dari faktor tersebut perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh literasi (pengetahuan) dan persepsi yang konsumen miliki. Pada penelitiannya (Purwanto, 2016) disebutkan bahwa Sunyoto mendefinisikan pengetahuan yaitu semua

informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, dan pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Kemudian (Zulfison, Puspita, Tyanto, 2020) menyebutkan bahwa Literasi (Pengetahuan) berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Sementara itu, persepsi adalah proses internal yang dilakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal (Sihabudin, 2011). Pada filsafat, perspektif didefinisikan sebagai metode kompleks untuk mendapatkan informasi tentang dunia dilingkungan sekitar, terutama lewat panca indera, serta mengadopsi informasi ini sebagai suatu keyakinan (Carter, 2009). Persepsi dalam penelitiannya (Ningsih, 2017) juga menyebutkan adanya pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Kemampuan manusia untuk membedakan, mengelompokan, kemudian memfokuskan pikiran kepada suatu hal dan untuk menginterpretasikannya disebut persepsi. Menurut sarwoto sarlito pembentukan persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungannya. Stimulus itu diterima melalui panca indera dan diolah melalui proses berpikir oleh otak, untuk kemudian membentuk suatu pemahaman (Alizamar dan Couto, 2016).

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi, dan Persepsi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syari’ah (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis akan merumuskan beberapa masalah. Dari rumusan pokok masalah tersebut dapat diturunkan menjadi beberapa item masalah, diantaranya adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah?

2. Apakah literasi (pengetahuan) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah ?
4. Apakah religiusitas, literasi dan persepsi secara bersama terdapat pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, adalah sebagai berikut:

- a. Agar dapat mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.
- b. Agar dapat mengetahui apakah literasi (pengetahuan) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.
- c. Agar dapat mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.
- d. Agar dapat mengetahui apakah religiusitas, literasi dan persepsi secara bersama terdapat pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh tingkat religiusitas, literasi, dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi, rujukan, serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

### b. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi instansi perbankan syariah untuk lebih mengenal perilaku konsumen atau nasabahnya dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang perilaku menabung mahasiswa di perbankan syariah.

## **D. Sistematika Pembahasan**

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, dan cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

### Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat mengenai uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

### Bab V Penutup

Sedangkan pada bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada (Arikunto, 2000). Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali lagi informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan untuk perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku, jurnal-jurnal maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Adapun hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan minat menabung di bank syariah telah diteliti pada berbagai peneliti terdahulu. Meninjau beberapa penelitian terkait, yaitu (Zulfison, Puspita, Tyanto, 2020) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan literasi (pengetahuan) tentang bank syariah terbukti berpengaruh positif terhadap minat menabung bank syariah.

Penelitiannya (Shofwa, 2016) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Purwokerto. Menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan (Andespa, 2017) yang berjudul faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah disebutkan dalam kesimpulan bahwa yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah; usia, siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga. Nah disini disebutkan bahwa persepsi juga masuk kedalam faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah.

Penelitian (Nurngaeni, 2018) yang berjudul pengaruh literasi (pengetahuan) dan persepsi mahasiswa perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah menyimpulkan bahwa literasi (pengetahuan) dan persepsi mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitiannya (Ningsih, 2017) yang berjudul pengaruh persepsi, tingkat religiusitas, dan *disposable income* terhadap minat menabung di perbankan syariah, studi kasus pada dosen UIN Raden Intan Lampung. Penelitiannya pada masalah tersebut menyimpulkan bahwa persepsi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap menabung di perbankan syariah.

Sementara itu (Rahmanto, 2016) menyimpulkan dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat masyarakat desa sraten kabupaten Semarang untuk menabung di bank syariah bahwa religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten kabupaten Semarang untuk menabung di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 770.249 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasil dari nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) yang diperoleh 0,960 (96%). Hal ini berarti religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan mempengaruhi 96% perubahan minat menabung masyarakat desa Sragen kabupaten Semarang, sedangkan sisanya sebesar 4% dijelaskan variasinya oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian H3 terbukti.

Kemudian (Nastiti, Hartono, Ulfah, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh religiusitas, literasi (pengetahuan) perbankan, literasi (pengetahuan) produk perbankan, literasi (pengetahuan) pelayanan perbankan, dan literasi (pengetahuan) bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah disebutkan dalam kesimpulannya bahwa secara bersama- sama religiusitas, literasi (pengetahuan) perbankan, literasi (pengetahuan) produk perbankan, literasi (pengetahuan) pelayanan perbankan, dan literasi (pengetahuan) bagi hasil perbankan berpengaruh terhadap preferensi santri mahasiswa PPTQ Al- Hasan menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitiannya (Rosyid dan Saidiah, 2016) yang berjudul literasi (pengetahuan) perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat menabung santri dan guru. Disimpulkan bahwa literasi (pengetahuan) perbankan syariah berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap minat menabung.

Selanjutnya dalam penelitiannya (Sari dan Anwar, 2018) yang berjudul pengaruh tingkat religiusitas santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri terhadap minat menabung di perbankan syariah, berdasarkan beberapa rangkaian hasil dari analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri di bank syariah, hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif (tinggi) minat menabung santri Pondok pesantren darussalam Kediri di bank syariah.

**Tabel 3**  
**Perbandingan Hasil kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Zulfison, Puspita, Tyanto (2020): “Pengaruh Religiusitas, Kelompok, Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta.”	Ada 2 Variabel sama yang diteliti yaitu pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap perbankan syariah.	Lokasi penelitian yang akan dilakukan.
2	Shofwa (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Purwokerto”.	Terdapat satu variabel yang sama yaitu pengaruh religiusitas.	Lokasi penelitian yang dilakukan dan variabel dependennya.
3	Andespa (2017) yang berjudul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah”.	Variabel yang mengacu pada keputusan memilih menabung pada bank syariah. Variabel dependen yang akan diteliti yaitu minat nasabah dalam menabung di bank syariah.	Variabel independen yang akan diteliti oleh peneliti adalah religiusitas, pengetahuan, dan persepsi.



No.	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
4	Nurngaeni (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Literasi (Pengetahuan) dan Persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”.	Terdapat variabel yang sama yaitu pengetahuan dan persepsi. Tempat penelitian dan studi kasus penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.	Terdapat penambahan variabel yaitu religiusitas pada penelitian yang akan dilakukan.
5	Penelitiannya Ningsih (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan <i>Disposable Income</i> Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah, Studi Kasus Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung”.	Variabel yang diteliti yaitu persepsi dan pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah.	Tempat penelitian dan studi kasus yang akan dilakukan peneliti yaitu pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6	Rahmanto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kabupaten Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah”.	Terdapat satu variabel yang sama yaitu pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat menabung.	Studi kasus yang akan dilakukan peneliti adalah pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7	Nastiti, Hartono, Ulfah (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Literasi (Pengetahuan) Perbankan, Literasi (Pengetahuan) Produk Perbankan, Literasi (Pengetahuan) Pelayanan Perbankan, dan Literasi (Pengetahuan) Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”.	terdapat variabel yang mengacu pada keputusan memilih memakai jasa perbankan syariah.	Studi kasus yang dilakukan peneliti lebih khusus yaitu pada mahasiswa.

No.	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
8	Rosyid dan Saidiah (2016) yang berjudul “Literasi (Pengetahuan) Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru.”	Terdapat variabel yang sama sama mengacu pada minat menabung di perbankan syariah.	Studi kasus yang akan dilakukan peneliti yaitu pada mahasiswa.
9	Sari dan Anwar (2018) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”.	Satu variabel yang sama yaitu pengaruh tingkat religiusitas.	Tempat penelitian dan studi kasus yang akan dilakuan yaitu terhadap mahasiswa.

## B. Kerangka Teori

### 1. Minat

#### a. Pengertian

Pada kamus besar bahasa Indonesia minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>). Minat pembelian menurut Kotler adalah perilaku konsumen yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Priansa, 2017). Minat menabung dalam hal ini diartikan sebagai minat beli adalah munculnya perilaku sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kemudian menurut Najib dalam (Mislah dan Hayati, 2015) minat dapat tersebut dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi rasio menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut bisa berupa reaksi internal atau eksternal. Kemudian minat itu akan muncul jika kita terdapat bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran pikiran individual.

## **b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah terdapat 5 faktor (Andespa, 2017), diantaranya adalah:

### 1) Faktor Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Pandangan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok:

#### - Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

#### - Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai.

- Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh principal secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

- Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

2) Faktor Budaya

Budaya menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut (Lamp, Hair dan McDaniel, 2011) bahwa budaya merupakan suatu bentuk karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

- Budaya

Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

- Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Definisi dari kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial ini bertujuan supaya individu dapat diakui dan diterima oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangkurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi

seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

- Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

- Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

#### 4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam dalam berhubungan dengan dorongan fisik, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga rasa ingin tahu yang membangkitkan minat untuk melakukan penelitian dan lain sebagainya.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

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

- Gaya Hidup

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

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

5) Faktor Psikologi

Artinya minat itu berhubungan erat dengan perasaan atau emosi keberhasilan yang didorong oleh minat akan membuat rasa senang dan akan mendorong minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan juga akan mempengaruhi minat individu tersebut.

- Motivasi

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

- Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) adalah proses dimana

kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan ransangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- Pembelajaran

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

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong (2011) yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2011) sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.



### c. Minat Menabung di Bank Syariah

Minat pembelian menurut Kotler adalah perilaku konsumen yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Priansa, 2017). Minat menabung dalam hal ini diartikan sebagai minat beli adalah munculnya perilaku sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2006) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku paska pembelian

Adapun menurut (Ningsih, 2017) menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi, menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang individu untuk menyisihkan dan menyimpan sebagian uangnya di bank. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan disebutkan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa orang yang menabung itu mempunyai hak untuk menerima kembali tabungannya dengan syarat tertentu. Oleh karena itu tabungan juga memberikan manfaat secara fungsional, praktis serta emosional untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Adapun Mowen dalam (Andespa, 2017) disebutkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Yang dimana nantinya minat beli menciptakan

suatu motivasi yang terus diingat dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang hingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya itu. Jadi minat menabung dapat didefinisikan sebagai keinginan individu mahasiswa untuk dapat melakukan pembelian (menabung) sebagai respon terhadap bank syariah yang berdasarkan atas dorongan faktor baik dari dalam diri individu atau faktor dari luar diri individu.

## 2. Religiusitas

### a. Pengertian

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Pandangan Islam terkait agama adalah *ad-din* yaitu berarti nasehat, pedoman dan aturan hidup. Agama secara hakiki menyelaras kehidupan agar menjadi lebih baik selaras antara dunia dan akhirat. Kenyataannya bahwa mereka harus tunduk dan patuh di bawah ketentuan yang berlaku didalamnya Rajab, (2012). Religiusitas dalam pengertian Glock dan Stark yaitu sistem, simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang berlembagaan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*) Ancok dan Suroso, (2011).

Adapun religius dalam pandangan Islam yaitu mengerjakan ajaran agama sepenuhnya, Alloh SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 208 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masukanlah kamu ke dalam islam seluruhnya, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu".

Setiap muslim, baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan untuk berislam. Melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Alloh SWT. Dimanapun dan dalam keadaan apapun seorang muslim hendaknya berislam Ancok dan Suroso, (2011). Adapun berdasarkan definisi terkait religius yang

dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan perwujudan seberapa jauh individu yang menganut suatu agama tertentu meyakini agamanya dengan menjalankan perintah-perintah agamanya dalam segala aspek kehidupannya.

#### **b. Dimensi- dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso, (2011) terdapat lima macam dimensi dalam religiusitas, diantaranya yaitu:

##### 1) Dimensi Keyakinan

Dimensi ini berisi penghargaan-penghargaan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

##### 2) Dimensi Praktik Agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas penting, yaitu ritual yang mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan dan ketaatan. Dimensi praktek dalam agama islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

##### 3) Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berisikan 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 subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural). Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa doanya dikabulkan, merasa takut berbuat dosa dan lain sebagainya.

#### 4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi atau dimensi yang menerangkan tentang seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya. Pada konteks Islam yaitu pengetahuan tentang makna isi Al-Qur'an, pokok-pokok agama yang harus diimani dan dilaksanakan dan kaidah-kaidah islam.

#### 5) Dimensi Pengalaman atau Konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari-kehari.

Berdasarkan pada konsep dimensi-dimensi religiusitas versi Glock dan Stark menurut Ancok dapat disejajarkan dengan dimensi-dimensi keberagaman dalam islam, diantaranya:

- 1) Dimensi keyakinan atau akidah islam, menunjukkan kepada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Keberislaman dimensi ini berupa dimensi keberibadatan menyangkut pelaksanaan sholat, puasa, zakat, ibadah qurban, iktikaf di masjid di bulan puasa, dan sebagainya. Seperti yang disebutkan dalam Q.S Al- Dzariyat: 56 yang artinya "dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku".
- 2) Dimensi pengalaman atau akhlak menunjukkan pada seberapa tingkat Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Keberislaman dimensi ini berupa perilaku tolong menolong, bekerjasama, berderma, berlaku jujur, memaafkan dan lain sebagainya Ancok dan Suroso, (2011). Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya sebagaimana difirmankan

oleh Allah dalam Q.S Saba: 37, dimana dalam ayat tersebut Allah berfirman yang artinya “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 syurga)”.

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

Adapun menurut Thouless dalam Masruroh, (2015) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan terbagi menjadi empat macam, diantaranya yaitu:

1) Pengaruh Pendidikan atau Pengajaran dan Berbagai Tekanan Sosial

Pada faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar terbagi menjadi empat, diantaranya: kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan

bahwa setiap individu berbeda tingkat religiusitanya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal yang bisa mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk bisa terpenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan rormal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

### 3. Literasi (Pengetahuan)

#### a. Pengertian

Pada kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dengan hal (mata pelajaran) (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>). Pengetahuan merupakan hasil dari aktivitas mengetahui, yakni tersingkapnya suatu kenyataan kedalam jiwa hingga tidak ada keraguan terhadapnya, Mundiri, (2014).

Pengetahuan merupakan keseluruhan pemikiran, gagasan, ide, konsep, dan pemahaman yang dimiliki manusia. Pengetahuan mencakup penalaran, penjelasan, dan pemahaman manusia tentang segala sesuatu, Keraf dan Mikhael, 2001).

#### b. Jenis-jenis Literasi (Pengetahuan)

Adapun Burhanudin salam dalam Fadli, (2017) menyebutkan ada beberapa macam pengetahuan yang dimiliki manusia, diantaranya:

- 1) Pengetahuan biasa, yaitu pengetahuan dalam filsafat dikatakan dengan istilah *common sense*, dan sering diartikan sebagai *good sense*, karena seseorang memiliki sesuatu dimana ia menerima dengan baik.
- 2) Pengetahuan ilmu, dalam pengetahuan ini pada prinsipnya adalah usaha untuk mengorganisasikan dan mensistematisasikan *common sense*, suatu pengetahuan yang berasal dari pengalamandana pengamatan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dilanjutkan dengan satu pemikiran

secara cermat dan teliti dengan menggunakan berbagai metode. Pengetahuan yang diperoleh dengan ilmu, diperolehnya melalui observasi, eksperimen, dan klasifikasi.

- 3) Pengetahuan filsafat, yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pemikiran yang bersifat *kontemplatif* dan *spekulatif*. Pengetahuan filsafat lebih menekankan pada *universalitas* dan kedalam kajian tentang sesuatu.
- 4) Pengetahuan agama, yaitu pengetahuan yang hanya diperoleh dari Tuhan lewat para utusannya. Pengetahuan agama bersifat mutlak dan wajib diyakini oleh para pemeluk agama, Fadli, (2017).

Kemudian terdapat beberapa pengetahuan umum konsumen yaitu sebagai berikut, Priansa, (2017):

- 1) Pengetahuan Produk

Terdapat beberapa pengetahuan yang harus diketahui oleh seseorang sebelum menggunakan suatu produk yaitu kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk serta kepercayaan mengenai produk.

- 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan mengenai dimana dan kapan konsumen dapat memperoleh suatu produk sangat diperlukan untuk menimbang apakah konsumen akan menggunakan produk tersebut ataukah tidak.

- 3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan informasi yang tersedia dalam ingatan mengenai bagaimana produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

#### 4. Persepsi

##### a. Pengertian

Secara etimologi persepsi dalam bahasa inggris *perception*, diambil dari bahasa latin *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil, Desmita, (2009). Sedangkan secara terminologi persepsi adalah adalah proses mengetahui atau mengenali objek dan dan kejadian objektif dengan

bantuan indera. Pandangan dalam filsafat, persepsi didefinisikan sebagai metode kompleks untuk mendapatkan informasi tentang dunia di lingkungan sekitar, terutama lewat pancaindera, serta mengadopsi informasi ini sebagai suatu keyakinan, Carter, (2009).

Persepsi merupakan proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitar, Wibowo, (2015). Pengertian lain persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya, Viethzal dan Deddy, (2012)

Maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai serapan dalam suatu pengalaman psikologi atau lebih singkatnya adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan dan atau memahami kesan indera mereka agar memberi makna pada lingkungan mereka.

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

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang, diantaranya yaitu, Viethzal dan Deddy, (2012):

##### 1) *Psikologi*

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu yang terjadi di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

##### 2) *Family*

Pengaruh yang besar terhadap anak-anak adalah keluarganya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

##### 3) *Kebudayaan*

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.



### c. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses persepsi dimulai dari proses menerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Ada dua jenis proses persepsi, yaitu (Walgio, 2005):

#### 1) Proses Fisik

Proses persepsi dimulai dari penginderaan yang menimbulkan stimulus dari reseptor yang dilanjutkan dengan pengolahan data pada syaraf sensorik otak atau pusat kesadaran. Proses ini disebut juga dengan proses fisiologis.

#### 2) Proses Psikologi

Proses pengolahan data pada syaraf sensorik otak akan menyebabkan reseptor menyadari apa yang dilihat, didengar, atau apa yang diraba.

Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk dipersepsikan. Disamping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor. Pada akhirnya, persepsi seseorang terhadap lembaga keuangan syariah ditentukan oleh tingkat pemahaman dan faktor internal maupun eksternalnya yang diolah secara berbeda oleh masing-masing reseptor baik secara *behavioristik* maupun *mekanistik*. Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen atau nasabah, yaitu, Andriani, (2015):

- 1) Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indera konsumen atau nasabah (pendengaran, penglihatan, penciuman, dan peraba). Pada tahap ini, konsumen atau nasabah akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

- 2) Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen atau nasabah akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- 3) Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen atau nasabah terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen atau nasabah mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk. Pada pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### 5. Landasan Teologis

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, Syafi'i dan Antonio, (2001).

Adapun diantara ayat-ayat Qur'an yang secara tidak langsung yaitu berisi memerintahkan untuk bisa mempersiapkan hari esok, antara lain:

Surat Al-Baqoroh ayat 266

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

“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.” (Q.S Al- Baqoroh:266)

Surat Yusuf ayat 47-48

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ ۖ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ  
ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ

“Yusuf berkata: supaya kamu bertanam tujuh tahun lamanya sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari bibit gandum yang kamu simpan.” (Q.S Yusuf:47-48)

Ayat tersebut diatas memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Adapun salah satu langkah perencanaannya adalah dengan menabung, Syafi'i dan Antonio, (2001).

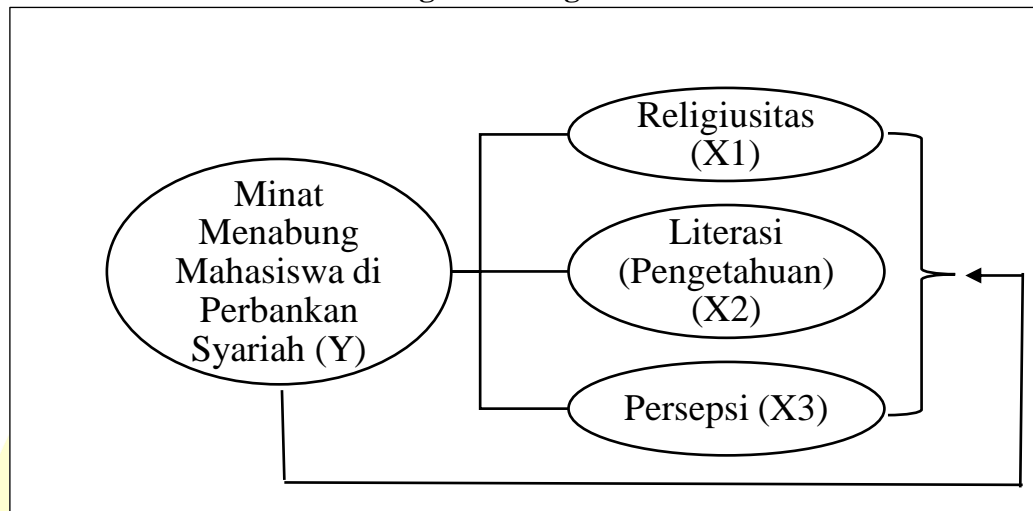
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, Sugiyono, (2012).

Kemudian penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, literasi (pengetahuan), dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas.

Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiyono, (2012). Dari uraian diatas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Tingkat Religiusitas Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syari'ah**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok atau komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberi petunjuk bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif, Kotler dan Armstrong, (2006).

Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen yang telah disebutkan, Omer menuturkan bahwa perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Pandangan lain terkait religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen, Muhlis, (2011).

Penelitian yang dilakukan Padmaninggar, (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula minat menabung mereka di bank syariah. Dalam penelitian ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.

## **2. Pengaruh Literasi (Pengetahuan) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah**

Literasi (Pengetahuan) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, Sumarwan, (2011). Pengetahuan akan menambah pemahaman seseorang tentang suatu hal, semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap sesuatu hal, maka semakin tinggi pula pemahaman yang dimiliki seseorang akan sesuatu hal, maka akan semakin tinggi minat dalam menggunakan produk.

Hal ini didukung dalam penelitiannya Padmaninggar, (2016) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, dan jumlah uang saku terhadap minat menabung di bank umum syariah studi pada Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang mendapati kesimpulan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** Literasi (Pengetahuan) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

### **3. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**

Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu, Carter, (2009). Persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu yang dihasilkan dari informasi yang mereka dapatkan, hasil informasi tersebut dipahami selanjutnya konsumen akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut. Penumbuhan minat konsumen guna untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang dipromosikan maka harus bisa menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Sebuah penelitian yang dilakukan Andriani, (2015) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Ayu menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap perbankan syariah maka makin tinggi minat menabung mereka di perbankan syariah, begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

### **4. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi (Pengetahuan) dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah**

Dari pemaparan diatas dari penelitian terdahulu terkait tingkat religiusitas, literasi dan persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Adapun dari pemaparan tersebut penulis berharap bahwa tingkat religiusitas, literasi dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa. Adapun dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> :** Religiusitas, literasi (pengetahuan), dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala (Sujarweni, 2019). Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan hubungan interaktif (Sugiyono, 2012). Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kasual, dimana untuk mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu pengaruh tingkat religiusitas, literasi, persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data, dari ini diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambil keputusan (Kuncoro, 2007). Data dalam pendekatan ini bersifat kuantitatif atau angka statistik ataupun koding-koding yang dapat dikuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel-variabel dan operasionalisasinya dengan skala ukuran tertentu, misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio. Disamping itu, pendekatan kuantitatif lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik bukan makna secara kebahasaan dan kulturalnya (Tanzeh, 2011). Adapun penelitian kali ini adalah pengaruh tingkat religiusitas, literasi, dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini akan dilakukan selama 7 Bulan yaitu pada April sampai dengan November 2021.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tercatat data mahasiswa aktif kuliah semester genap Tahun Akademik 2020/2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah sebanyak 760 mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2019).

Adapun (Roscoe, 1982) dalam (Sugiyono, 2006) dalam (Tanireja dan Mustafidah, 2011) memberikan saran-saran tentang ukuran sample untuk penelitian sebagai berikut;

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya). Maka jumlah variabel anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya



variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d. 20.

Melihat dari penelitian yang akan dilakukan adalah dengan melakukan analisis regresi berganda, maka peneliti mengambil minimal sampel 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Adapun jumlah sampelnya adalah  $10 \times 4 = 40$ .

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Probability Sampling yaitu dengan teknik random sampling. Teknik ini disebut juga acak, serampangan, tidak pandang bulu/ tidak pilih kasih, obyektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian (Taniredja dan Mustafidah, 2011). Adapun pengambilan teknik tersebut diambil secara acak pada mahasiswa perbankan syariah baik yang mempunyai rekening atau tabungan syariah aktif maupun tidak aktif.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Singh (2007) dalam (Warto, 2013) memaparkan bahwa Variabel merupakan gejala yang menajadi fokus peneliti untuk diamati. Sebuah variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari sebuah kasus, yang bervariasi untuk kasus yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, diantaranya yaitu:

##### **1. Variabel independen (variabel bebas)**

Variabel independen yaitu varibel yang sering disebut juga sebagai variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ *input*/ prediktor (sering dinotasikan dengan huruf  $X$ ), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Oleh karenanya, variabel independen disebut sebagai variabel yang mempengaruhi (Warto, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen, diantaranya: tingkat religiusitas ( $X_1$ ), literasi (pengetahuan) ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ).

## 2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang variabel yang sering disebut juga sebagai variabel terikat/ tergantung/ terpengaruhi/ *output*/ (sering dinotasikan dengan huruf Y) (Warto, 2013). Adapun variabel dependen dari penelitian ini adalah minat mahasiswa menabung di perbankan syariah (Y).

**Tabel 4**  
**Kerangka Variabel dan Indikator**

No.	Variabel	Konsep	Indikator	Skala ukur
1	Minat menabung di bank syariah. (Y)	Menurut Andriani minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatannya menabung di bank yang dilakukan secara sukarela dan sadar tanpa paksaan dari siapapun (Andriani, 2015).	a. Dorongan dari dalam individu b. Motif sosial c. Faktor emosional	Diukur menggunakan skala likert
2	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu: keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, konsekuensi (Ancok dan Suroso, 2011).	a. Keyakinan b. Praktik agama c. Pengetahuan agama d. Konsekuensi	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

No.	Variabel	Konsep	Indikator	Skala ukur
3	Literasi (pengetahuan) ( $X_2$ )	Engel, Blakwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu: pengetahuan, produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian (Priansa, 2017).	a. Pengetahuan produk/ jasa b. Pengetahuan pembelian c. pengetahuan pemakaian	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.
4	Persepsi ( $X_3$ )	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler, Keller, 2009).	a. Operasional bank syariah b. Pelayanan di bank syariah	Menggunakan skala likert.

### E. Pengumpulan Data

Data ialah suatu bahan mentah yang jika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat melahirkan berbagai informasi. Pada informasi tersebut, kita dapat mengambil suatu keputusan (Rohmad dan Supriyanto, 2015).

Walaupun hampir tidak terhitung banyaknya gejala yang dapat diukur dalam sebuah penelitian, pada umumnya hasil pengukuran itu dapat dibedakan kedalam satu diantara dua kelompok data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah hasil pengamatan yang diukur dalam skala numerik (bilangan). Selanjutnya, data kualitatif adalah hasil pengamatan yang berbentuk kategori dan bukan bilangan (Rohmad dan Supriyanto, 2015). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dikarenakan pada penelitian ini hasil pengamatan

yang diukur dalam skala numerik (nominal), yaitu menghitung seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas, literasi perbankan syariah, dan persepsi terhadap minat menabung.

Sumber data pada umumnya dibagi menjadi dua, diantaranya adalah data primer dan data sekunder.

### 1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil kuisisioner yang disebarakan pada responden terkait religiusitas, literasi perbankan dan persepsi.

### 2. **Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet (Bawono, 2006). Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah bahwa peneliti mengambil dari jurnal, buku, skripsi, data statistik dan internet terkait religiusitas, literasi perbankan dan persepsi.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut;

### 1. **Kuisisioner**

Penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Daftar pertanyaan- pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan

tadi berupa ceklis ataupun skala. Semua variabel dalam penelitian ini akan dinyatakan dalam bentuk angka. Untuk variabel bebas, skala perhitungan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert yang digunakan adalah skala likert empat kriteria, yang dimana terdiri dari: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang akan diisi dalam bentuk ceklis dalam link google form. Pedoman perhitungan skor setiap alternatif jawaban instrumen adalah (Sugiyono, 2012) .

**Tabel 5**  
**Bobot Skor Kuisisioner**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

## 2. Dokumentasi

Teknik ini adalah teknik yang mencakup dokumen apa yang dipelajari, bagaimana cara mempelajari dokumen, dan untuk apa data hasil dokumen digunakan. Dokumentasi ialah mengumpulkan data dengan melihat atau mencari suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini digunakan untuk melihat dokumen dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, dan serta buku-buku peraturan yang ada (Tanzeh, 2011).

## G. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur kualitas (kecermatan dan keandalan) instrumen dalam pengumpulan data maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan (Shofwa, 2016). Uji validitas digunakan untuk mengukur hasil suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid tidaknya. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019).

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Sujarweni, 2019). Jadi, validitas ini mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner dalam penelitian yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang dapat diukur. Pada arti lain, sebuah kuisioner penelitian dinyatakan valid berarti kuisioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang akan diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel (Sujarweni, 2019).

## H. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, literasi perbankan syariah, dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa akan dilakukan dengan beberapa pengujian, adapun dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Validitas dari pengujian statistik global dan individual mengandalkan asumsi yaitu heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan normalitas. Pada buku teks ekonometrika disebut pengujian asumsi klasik. Jika asumsi yang dipakai salah, mungkin hasilnya akan bisa atau menyesatkan. Maka untuk mendapatkan hasil estimasi yang baik, hasil estimasi harus memenuhi asumsi klasik (Kuncoro, 2007).

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan

homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas.

Penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas  $> 0,05$  sebaliknya jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

b. Residu Berdistribusi Normal atau Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Dapat diuji dengan *kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *kolmogorov-Smirnov* signifikan maka data residual tidak berdistribusi normal (Warto, 2013). Adapun dalam pengambilan keputusannya adalah jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/ independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Warto, 2013).

Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji ini perlu dilakukan jika variabel independennya lebih dari satu. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* jika *VIF* tidak lebih dari 10, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Riedveld dan Sunaryanto (1994) dalam (Warto,2013) menjelaskan, autokorelasi adalah terjadinya korelasi di antara data pengamatan, atau dengan perkataan lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Adanya autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi berganda, yaitu bahwa tidak ada korelasi di antara galat acaknya. Kalau asumsi ini tidak berlaku lagi, maka estimasi koefisien tetap akan tidak bebas tetapi variansi estimasi koefisiennya tidak minimal lagi. Jadi secara intuisi dapat dikatakan bahwa koefisien estimasi yang diperoleh boleh dikatakan kurang akurat jika ada autokorelasi.

Maka dapat diartikan, uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (rasidual) pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Jika nilai Durbin Watson ( $d$ ) yang diperoleh sebesar 2 atau mendekati 2, maka diasumsikan tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif. Apabila ( $d$ ) semakin mendekati nilai nol (0) maka semakin besar bukti adanya autokorelasi positif, dan semakin mendekati 4 maka semakin besar bukti adanya autokorelasi negatif (Warto, 2013).

Adapun disebutkan juga dalam bukunya (Suliyanto, 2011) bahwa untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif.
- Jika  $d > (4-d_l)$ , berarti terdapat autokorelasi negatif.
- Jika  $d_u < d < (4-d_l)$ , maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika  $d_l < d < \text{atau } (4-d_u)$ , maka tidak dapat disimpulkan.



e. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel menggunakan *Test for Linearity*. Dasar pengambilannya yaitu jika sig. *deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan begitupun sebaliknya jika nilai sig. *deviation from linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Widiyanto, 2010)

2. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2007).

Untuk bentuk persamaan regresi linier berganda sederhananya adalah sebagai berikut (Rohmad dan Supriyanto, 2015):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = Taksiran dari nilai variabel independen

$b_0$  = Nilai konstanta

$b_1$  = nilai koefisien dari tingkat religiusitas ( $X_1$ )

$b_2$  = nilai koefisien dari literasi perbankan syariah ( $X_2$ )

$b_3$  = nilai koefisien dari persepsi ( $X_3$ )

a. Uji t

Kemudian untuk melihat pengaruh secara partial dari masing masing variabel independent terhadap variabel dependent akan digunakan uji t. Taraf signifikansi 5%.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak.

Atau:

Jika  $p < 0,05$ , maka Ho ditolak

Jika  $p > 0,05$ , maka Ho diterima (Sujarweni, 2019).

b. Uji F

Kemudian untuk menguji hipotesis yang diajukan akan digunakan uji F untuk dapat melihat pengaruh secara simultan dari tingkat religiusitas, literasi perbankan syariah dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau:

Jika  $p < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $p > 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak (Sujarweni, 2019).

c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Paparan sejarah keberadaan kampus perguruan tinggi yang sekarang menjadi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini menunjukkan bahwa kampus ini memiliki perjalanan yang sudah cukup panjang, berdiri sejak tahun 1962 atas inisiatif dan dukungan yang sangat besar dari tokoh masyarakat yang berasal dari kalangan yang beragam. Dukungan tersebut sampai sekarang terus bertambah besar (<http://febi.iainpurwokerto.ac.id/>).

Keniscayaan perubahan status kelembagaan kampus ini dari bentuknya sebagai sekolah tinggi menjadi institut tidak hanya didasarkan pada tilikan regulasi pendidikan tinggi yang berlaku di Indonesia, akan tetapi didasarkan pula pada dinamika akademis kajian Islam (*Islamic Studies*) dan diverifikasi fungsi yang terejawantah dalam diverifikasi profesi yang dibutuhkan dalam rangka mengikuti perkembangan dinamika sosial yang sangat cepat, termasuk dalam bidang kehidupan yang terkait dengan agama. Orientasi dasar dari pendidikan yang berbasis agama adalah upaya memanusiakan manusia dengan menekankan harmonisasi hubungan, baik dengan sesama maupun dengan lingkungan alamnya, yang ditopang dengan nilai-nilai ilahiyah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu dari 5 Fakultas yang terdapat di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, di samping Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi setelah terjadi proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 tanggal 17 oktober 2014, kemudian seremonial peresmian transformasi institusi tanggal 19 Desember 2014 diresmikan oleh Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta

dilanjutkan dengan Launching IAIN Purwokerto dihadiri Menteri Agama Republik H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto sebagai lambang pusat tata kelola institusi.

## 2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

### Visi

Unggul, Mandiri, dan Berbudi Luhur

### Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam yang unggul, profesional dan pelayanan prima;
2. Menjadikan riset center dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam;
3. Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama;
4. Mencetak lulusan yang mandiri dengan bekal ilmu pengetahuan, *hard skill* dan *shoft skill*;
5. Menghasilkan sarjana yang berinegritas dan Islami.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Supaya bisa mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada subab ini akan disampaikan beberapa gambaran mengenai karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Karakteristik pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Strudi Perbankan Syari'ah. Kuesioner yang disebar luaskan melalui *Google Form* mulai tanggal 11 Agustus 2021 sampai dengan tanggal 20 Agustus 2021.

Berdasarkan tanggapan responden yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki- laki	20	22%
2	Perempuan	69	78%
	Jumlah	89	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden bahwa responden laki- laki lebih minoritas dari pada perempuan. Dimana laki- laki sebanyak 20 orang dengan jumlah presentase sebesar 22% dan responden perempuan sebanyak 69 orang dengan jumlah presentase 78%.

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden yang Mempunyai Tabungan Syari'ah**

No.	Mempunyai Bank Syari'ah	Jumlah	Prosentase (%)
1	Ya	58	65%
2	Tidak	31	35%
	Jumlah	89	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden mayoritas mempunyai tabungan syari'ah. Dimana responden yang mempunyai tabungan syariah sebanyak 58 orang dengan jumlah presentase sebesar 65% dan responden yang tidak mempunyai tabungan syari'ah sebanyak 31 orang dengan jumlah presentase sebesar 35%.

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden yang Mempunyai Tabungan Syariah Aktif dan Tidak Aktif**

No.	Mempunyai Bank Syari'ah Aktif dan Tidak Aktif	Jumlah	Prosentase (%)
1	Aktif	26	29%
2	Tidak Aktif	63	71%
	Jumlah	89	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan responden yang memiliki tabungan syariah mayoritas tidak aktif digunakan. Dimana jumlah responden yang memiliki tabungan syari'ah yang aktif digunakan sebanyak 26 orang atau dipresentasikan sebesar 29%, dan yang tidak aktif digunakan sebanyak 63 orang atau sebesar 71%.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh tingkat Religiusitas, Literasi (Pengetahuan), dan Persepsi terhadap minat menabung akan dilihat dari masing- masing variabel. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

#### 1. Variabel Independen

**Tabel 9**  
**Variabel Religiusitas Mahasiswa**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya yakin bahwa tiada Tuhan selain Alloh	3	0	1	85	89
	Prosentase	3%	0%	1%	96%	100%
2	Saya yakin bahwa Nabi Muhammad SAW utusan Alloh SWT	3	0	1	85	89
	Prosentase	3%	0%	1%	96%	100%
3	Saya rutin mengerjakan sholat 5 waktu	4	1	18	66	89
	Prosentase	4%	1%	20%	74%	100%
4	saya menjalankan ibadah puasa di bulan Romadhon	3	0	9	77	89
	Prosentase	3%	0%	10%	87%	100%
5	Saya yakin Alloh SWT akan mengabulkan doa hambanya yang beriman	4	0	6	79	89
	Prosentase	4%	0%	7%	89%	100%
6	Seseorang yang taat akan mendapatkan pahala	3	0	10	76	89
	Prosentase	3%	0%	11%	85%	100%
7	Seseorang yang tidak taat akan mendapatkan dosa	6	2	14	67	89
	Prosentase	7%	2%	16%	75%	100%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
	Jumlah	26	3	59	535	623
	Prosentase	4%	1%	9%	86%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 89 responden terhadap variabel religiusitas menunjukkan terdapat 86% sangat setuju bahwa tiada Tuhan selain Allah, Nabi Muhammad SAW utusan Allah, rutin mengerjakan sholat 5 waktu, menjalankan ibadah puasa di bulan Romadhon, kemudian yakin bahwa Allah akan mengabulkan do'a hambanya yang beriman, seseorang yang taat akan mendapatkan pahala, dan seseorang yang tidak taat akan mendapatkan dosa. Kemudian terdapat 9% dari 89 responden setuju, 1% tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 10**  
**Variabel Literasi Mahasiswa**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya mengetahui produk-produk bank syariah berpedoman pada prinsip syariah	3	1	41	44	89
	Prosentase	3%	1%	46%	49%	100%
2	Saya mengetahui akad-akad yang digunakan di perbankan syariah	4	6	44	35	89
	Prosentase	4%	7%	49%	39%	100%
3	Saya mengetahui syarat pendanaan di bank syariah	5	11	47	26	89
	Prosentase	6%	12%	53%	29%	100%
4	Saya memahami syarat pembiayaan di bank syariah	3	12	49	25	89
	Prosentase	3%	13%	55%	28%	100%
5	Saya mengerti tata cara menabung di bank syariah	2	4	41	42	89
	Prosentase	2%	4%	46%	47%	100%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
6	Saya mengetahui tata cara mengajukan pembiayaan di bank syariah.	6	10	43	30	89
	Prosentase	7%	11%	48%	34%	100%
	Jumlah	23	44	265	202	534
	Prosentase	4%	8%	50%	38%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 89 responden terhadap variabel literasi menunjukkan bahwa terdapat 38% menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui produk-produk bank syariah berpedoman pada prinsip syariah, mengetahui akad-akad yang digunakan diperbankan syariah, mengetahui syarat pendanaan di bank syariah, memahami syarat pembiayaan di bank syariah, mengerti tata cara menabung di bank syariah, dan mengetahui tata cara mengajukan pembiayaan di bank syariah. Kemudian sebanyak 50% menjawab setuju, 8% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju.

**Tabel 11**  
**Variabel Persepsi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya merasa pelayanan di bank syariah mencerminkan sikap religius	2	8	57	22	89
	Prosentase	2%	9%	64%	25%	100%
2	Karyawan bank syariah bersikap ramah sebagai cermin layanan sesuai syariah	3	3	55	28	89
	Prosentase	3%	3%	62%	31%	100%
3	Operasional bank syariah yang sesuai syariat Islam dapat membuat saya merasa tenang bertransaksi	4	2	64	19	89
	Prosentase	4%	2%	72%	21%	100%
	Jumlah	9	13	176	69	267
	Prosentase	3%	5%	66%	26%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 89 responden dari variabel persepsi menunjukkan bahwa terdapat 26% menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan di bank syariah mencerminkan sikap religiusitas, karyawan bank syariah bersikap ramah sebagai cermin layanan sesuai syariah, dan operasional bank syariah yang sesuai syariat islam dapat membuat saya merasa tenang bertransaksi. Kemudian sebanyak 66% dari 89 responden menyatakan setuju, 5% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju.

## 2. Variabel Dependen

**Tabel 12**  
**Variabel Minat Menabung Mahasiswa**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Total
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya berminat menabung di bank syariah karna saya ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.	6	8	47	28	89
Prosentase		7%	9%	53%	31%	100%
2	Dengan pengetahuan tentang perbankan syariah saya menjadi berminat untuk menabung di bank syariah.	3	8	52	26	89
Prosentase		3%	9%	58%	29%	100%
3	Saya berminat menabung di bank syariah karena orang di sekeliling saya menggunakan jasa perbankan syariah.	7	32	42	8	89
Prosentase		8%	36%	47%	9%	100%
4	Saya berminat menabung di bank syariah karena saya mahasiswa perbankan syariah.	8	23	40	18	89
Prosentase		9%	26%	45%	20%	100%
5	Saya ingin menyisihkan uang untuk dapat menabung di bank syariah.	6	11	48	24	89
Prosentase		7%	12%	54%	27%	100%
Jumlah		30	82	229	104	445
Prosentase		7%	18%	51%	23%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dari variabel minat menabung menunjukkan bahwa terdapat 89 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23% terhadap pernyataan bahwa berminat menabung bank syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat, dengan pengetahuan tentang perbankan syariah menjadi berminat untuk menabung di bank syariah, berminat menabung di bank syariah karena orang disekelilingnya menggunakan jasa perbankan syariah, berminat menabung di bank syariah karena sebagai mahasiswa perbankan syariah, dan sangat setuju ingin menyisihkan uang untuk dapat menabung di bank syariah.

#### D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur hasil suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid tidaknya. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

Hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid. Jumlah responden dikurangi 2, jadi  $30 - 2 = 28$  dan didapati nilai 0,374 sebagai  $r_{tabel}$ .

Berikut adalah hasil output dari uji validitas:

##### a. Variabel Independen

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Independen**

Variabel	No Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	1	0,899	0,374	Valid
	2	0,899	0,374	Valid
	3	0,688	0,374	Valid
	4	0,91	0,374	Valid
	5	0,877	0,374	Valid
	6	0,97	0,374	Valid
	7	0,97	0,374	Valid
Literasi (Pengetahuan)( $X_2$ )	1	0,891	0,374	Valid
	2	0,847	0,374	Valid

Variabel	No Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
	3	0,897	0,374	Valid
	4	0,802	0,374	Valid
	5	0,864	0,374	Valid
	6	0,792	0,374	Valid
Persepsi ( $X_3$ )	1	0,827	0,374	Valid
	2	0,894	0,374	Valid
	3	0,759	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 14 diatas menunjukkan bahwa masing masing variabel mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada masing masing variabel semua item pertanyaan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

#### b. Variabel Dependen

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Dependen**

Variabel	No Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Minat Menabung (Y)	1	0,824	0,374	Valid
	2	0,793	0,374	Valid
	3	0,535	0,374	Valid
	4	0,829	0,374	Valid
	5	0,873	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 15 menunjukkan bahwa variabel minat menabung di perbankan syariah mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel minat menabung mahasiswa dinyatakan valid serta dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu

bentuk kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel (Sujarweni, 2019).

Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	0,921 $>$ 0,60	Reliabel
Literasi (Pengetahuan)( $X_2$ )	0,918 $>$ 0,60	Reliabel
Persepsi ( $X_3$ )	0,746 $>$ 0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,838 $>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 16 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel religiusitas sebesar 0,921, variabel literasi (pengetahuan) sebesar 0,918, dan pada variabel persepsi sebesar 0,746, sedangkan pada variabel minat menabung sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan bisa memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Glejser* untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji ini baiknya tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas  $> 0,05$  sebaliknya jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Indikator Variabel	Nilai Absolut Residual	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	0,131 > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Literasi (Pengetahuan)( $X_2$ )	0,489 > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi ( $X_3$ )	0,180 > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai sig. (signifikan) setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan dengan uji *kolmogorov – Smirnov*. Dalam pengambilan keputusannya adalah jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka menunjukkan nilai yang tidak signifikan dan dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Warto, 2013).

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,19473304
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,108
	Positive	0,070
	Negative	-0,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,024
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,246

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,246 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah ata yang berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,246.

### 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi ini baiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika VIF tidak lebih dari 10, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas (Suliyanto, 2011).

Adapun hasil uji ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Indikator Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	0,526 > 0,1	1,901 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Literasi (Pengetahuan)( $X_2$ )	0,624 > 0,1	1,604 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi ( $X_3$ )	0,633 > 0,1	1,580 < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (rasidual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Jika nilai Durbin Watson (d) yang diperoleh sebesar 2 atau mendekati 2, maka diasumsikan tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif. Apabila (d) semakin mendekati nilai nol (0) maka semakin besar bukti adanya autokorelasi positif, dan semakin mendekati 4 maka semakin besar bukti adanya autokorelasi negatif (Warto, 2013).

Adapun hasil uji ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,705 <sup>a</sup>	0,496	0,479	2,23313	1,805

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Literasi (Pengetahuan), Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

**Tabel 20**  
**Uji Autokorelasi**

(d)	Dl	Du	4 - dl	4 - du
1,805	1,5863	1,7254	2,4137	2,2746

Dari tabel diatas, karna  $du < (d) < 4 - du$  jadi  $1,17254 < 1,805 < 2,2746$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

## 5. Hasil Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel menggunakan *Test for Linearity*. Adapun dasar pengambilannya yaitu jika  $sig. deviation from linearity > 0,05$  maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan begitupun sebaliknya jika nilai  $sig. deviation from linearity < 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Widiyanto, 2010). Adapun hasil dari uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel 21**  
**Hasil Uji Linearitas**

Indikator Variabel	Nilai sig, <i>df linearity</i>	Keterangan
Religiusitas (X <sub>1</sub> )	7 > 0,05	Terdapat hubungan linearitas
Literasi (Pengetahuan)(X <sub>2</sub> )	13 > 0,05	Terdapat hubungan linearitas
Persepsi (X <sub>3</sub> )	6 > 0,05	Terdapat hubungan linearitas

Sumber: Hasil Pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig. *df linearity* semua variabel > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### F. Hasil Uji Hipotesis

Adapun dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk dapat mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan peneliti lakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Dan dari hasil regresi pengolahan data primer dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,363	1,711		-0,212	0,833
	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	0,256	0,084	0,324	3,054	0,003
	Literasi (Pengetahuan) (X <sub>2</sub> )	0,026	0,080	0,032	0,326	0,745
	Persepsi (X <sub>3</sub> )	0,814	0,178	0,443	4,582	0,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan analisis regresi tersebut dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = Taksiran dari nilai variabel independent

$b_0$  = Nilai konstanta

$b_1$  = nilai koefisien dari tingkat religiusitas ( $X_1$ )

$b_2$  = nilai koefisien dari literasi perbankan syariah ( $X_2$ )

$b_3$  = nilai koefisien dari persepsi ( $X_3$ )

$$Y = -0,363 + 0,256X_1 + 0,026X_2 + 0,814X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

1. Konstanta  $b_0 = -0,363$

Artinya apabila variabel religiusitas ( $X_1$ ), literasi ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ) mempunyai nilai nol (0), maka variabel minat menabung akan tetap sebesar -0,363 karena nilai konstanta menunjukkan -0,363.

2. Koefisien  $b_1 = 0,256$

Nilai koefisien religiusitas tersebut sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat menabung. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, maka minat menabung juga akan meningkat.

3. Koefisien  $b_2 = 0,026$

Nilai koefisien literasi tersebut sebesar 0,026 yang menunjukkan bahwa variabel literasi ( $X_2$ ) tersebut berpengaruh terhadap minat menabung. Artinya semakin besar literasi (pengetahuan) mahasiswa, maka meningkat juga minat menabung mahasiswa.

4. Koefisien  $b_3 = 0,814$

Nilai koefisien persepsi sebesar 0,814 menunjukkan bahwa variabel persepsi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat menabung. Artinya semakin besar persepsi mahasiswa, maka meningkat pula minat menabung.

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa:

### 1. Uji t (parsial)

Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel dibawah, kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Atau:

Jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (Sujarweni, 2019).

**Tabel 23**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,363	1,711		-0,212	0,833
	Religiusitas (X1)	0,256	0,084	0,324	3,054	0,003
	Literasi (Pengetahuan) (X2)	0,026	0,080	0,032	0,326	0,745
	Persepsi (X3)	0,814	0,178	0,443	4,582	0,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 24 diatas dapat diketahui nilai sig. dari setiap variabel.

- a. Variabel religiusitas mahasiswa diperoleh nilai sig. 0,003. Secara statistik menunjukkan hasil bahwa nilai  $p < 0,05 = 0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) mahasiswa berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung (Y).
- b. Variabel Literasi (Pengetahuan) mahasiswa tentang perbankan syariah diperoleh nilai sig. 0,745. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil nilai p

$> 0,05 = 0,745 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel literasi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ).

- c. Variabel persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah diperoleh nilai sig. 0,000. Secara statistik menunjukkan hasil bahwa nilai  $p < 0,05 = 0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel persepsi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ).

## 2. Uji F (simultan)

Adapun dalam pengujian uji F ini yaitu dengan melihat tabel ANNOVA (*Analysis of Variance*). Adapun dalam pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berikut adalah hasil dari uji F:

**Tabel 24**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,892	3	139,297	27,933	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	423,883	85	4,987		
	Total	841,775	88			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi ( $X_3$ ), Literasi (Pengetahuan) ( $X_2$ ), Religiusitas ( $X_1$ )

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 25 diatas nilai tingkat signifikan 0,000. Karena nilai sig.  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel religiusitas ( $X_1$ ), literasi (pengetahuan) ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ).

## 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

**Tabel 25**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,50 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Tinggi

Sumber: Sujarweni, 2019

Adapun hasil dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,496	,479	2,23313

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X3), Literasi (Pengetahuan) (X2), Religiusitas (X1)

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,496 termasuk kedalam kategori sedang. Hal ini berarti berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,496. hal ini berarti bahwa pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 49,6%. Dan sisanya sebesar 50,4% ditentukan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Misalnya seperti dalam penelitiannya (Andespa, 2017) yang berjudul faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah” yang dimana disebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya motivasi, gaya hidup, kelas sosial, budaya.

## G. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, literasi (pengetahuan), dan persepsi terhadap minat menabung mahasiswa program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di perbankan syariah. Adapun hasil interpretasi penulis terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada pengujian hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji T, uji F, dan uji  $R^2$  diketahui hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Religiusitas ( $X_1$ ) terhadap Minat Menabung (Y)

Religiusitas dalam pengertian Glock dan Stark yaitu sistem, simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang berlembagaan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*) (Ancok dan Suroso, 2011). Adapun religius dalam pandangan islam yaitu mengerjakan ajaran agama sepenuhnya, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh : 208 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masukanlah kamu ke dalam Islam seluruhnya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu".

Religiusitas juga dapat dikatakan bahwa setiap muslim, baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak diperintahkan untuk berislam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun seorang muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Dimanapun dan dalam keadaan apapun seorang muslim hendaknya berislam (Ancok dan Suroso, 2011).

Dengan demikian, penulis mempresentasikan bahwa religiusitas adalah perwujudan seberapa jauh individu yang menganut suatu agama tertentu meyakini agamanya dengan menjalankan perintah-perintah agamanya dalam segala aspek kehidupannya.

Dari hasil pengujian hipotesis variabel religiusitas ( $X_1$ ) menyatakan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung dapat dilihat dengan hasil pengujian yang dimana nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal

tersebut membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang dia akan lebih berhati-hati dalam memilih segala sesuatu yang akan dia kerjakan sesuai dengan ajaran agama Islam (tingkah laku). Sama halnya dengan minat menabung pada bank syariah, semakin besar tingkat religiusitas mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program studi Perbankan Syariah, maka minat menabung akan semakin besar pula karena sistem perbankan yang sesuai dengan ajaran islam. Meskipun dalam prakteknya masih banyak mahasiswa yang tidak menggunakan jasa perbankan syariah secara aktif karena memang kebanyakan dari mereka membuat hanya karna syarat masuk menjadi mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dikarenakan sudah gabung menjadi satu dengan KTM, dan karena dalam pembayaran UKTnya pun masih bisa di dilakukan menggunakan jasa perbankan konvensional.

Kemudian berdasarkan hasil kuesioner yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hal yang dapat meningkatkan tingkat religiusitas adalah lingkungan dimana orang itu tinggal, kemudian bagaimana pergaulannya, dan bagaimana kedekatan pribadi terhadap Tuhan. Maka penulis dapat mempresentasikan jika seseorang itu berada pada lingkungan yang tepat dan pergaulan yang bagus dan lebih mendekatkan diri kepada Tuhan akan menumbuhkan sikap dan sifat yang religius. Dengan hal ini akan mendukung seseorang terhadap minat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Shofwa, 2016) dalam judulnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Purwokerto”. Dalam penelitian disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Dan dalam (Sari dan Anwar, 2018) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”, disimpulkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif

terhadap minat menabung santri pondok pesantren Darussalam Kediri. Kemudian pada penelitiannya (Zulfison, Puspita dan Twianto, 2020) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kelompok, Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta”, menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat religiusitas semakin tinggi pula intensi nasabah menggunakan bank syariah.

## 2. Pengaruh Literasi (Pengetahuan) ( $X_2$ ) terhadap Minat Menabung ( $Y$ )

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dengan hal (mata pelajaran) (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>). Pengetahuan merupakan hasil dari aktivitas mengetahui, yakni tersingkapnya suatu kenyataan kedalam jiwa hingga tidak ada keraguan terhadapnya (Mundiri, 2014).

Pengetahuan merupakan keseluruhan pemikiran, gagasan, ide, konsep, dan pemahaman yang dimiliki manusia. Pengetahuan mencakup penalaran, penjelasan, dan pemahaman manusia tentang segala sesuatu (Keraf dan Mikhael, 2001). Dengan demikian penulis mempresentasikan bahwa literasi (pengetahuan) merupakan segala sesuatu yang diketahui seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi (Pengetahuan) ( $X_2$ ) mahasiswa diperoleh nilai sig. 0,745. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil nilai sig  $> 0,05 = 0,745 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ).

Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa literasi (pengetahuan) berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Artinya mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih tentang bank syariah belum tentu memilih menabung di bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan survai awal yang dilakukan bahwa kebanyakan dari mereka malas untuk menggunakan rekening atau tabungan syariah yang sudah difasilitasi dari pihak kampus karena dirasa ribet harus mengaktifkan terlebih dahulu ke pihak instansinya dan mereka juga sudah terlanjur nyaman



atau terbiasa dengan tabungan konvensional yang mereka pakai buat operasionalnya. Dan dari hasil kuesioner yang dibagikan juga terhadap hasil pernyataan yang menunjukkan bahwa mayoritas mereka baru lebih mampu memahami terkait literasi perbankan syariah justru setelah adanya Pengalaman Praktik Lapangan (PPL) di perbankan Syariah. Adanya persoalan tersebut maka peneliti dapat menyebutkan juga untuk dapat bisa memahami hal tersebut alangkah baiknya jika mahasiswa melakukan magang diluar program kampus guna menambah wawasan yang lebih.

Penelitian ini berbeda dengan penelitiannya (Nastiti, Hartono, Ulfah, 2018) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Literasi Perbankan, Literasi Produk Perbankan, Literasi Pelayanan Perbankan, dan Literasi Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, disimpulkan bahwa variabel literasi perbankan berpengaruh positif terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Kemudian penelitiannya (Rosyid dan Saidiah, 2016) yang berjudul “Literasi (Pengetahuan) Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru” juga menyimpulkan bahwa Literasi perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung. Serta penelitian (Andespa, 2017) yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah” menyimpulkan bahwa Literasi (Pengetahuan) berpengaruh dalam nasabah mengambil keputusan menabung di Bank syariah.

Menurut (Priansa, 2017) ada beberapa pengetahuan yang harus diketahui oleh seseorang sebelum menggunakan suatu produk diantaranya yaitu pengetahuan tentang produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk serta kepercayaan mengenai produk dan pengetahuan tentang kegunaan produk, dimana produk dari setiap bank syariah mempunyai ciri khas tersendiri yang harus diketahui oleh mahasiswa. Kemudian jika dihubungkan dengan hasil jawaban responden pada variabel literasi terhadap item pernyataan “saya mengetahui produk-produk bank syariah berpedoman pada prinsip syariah” pada item tersebut tertera yang menjawab sangat setuju dan setuju kurang dari 50% dari

jumlah keseluruhan responden. Berarti mahasiswa masih kurang memahami literasi terkait perbankan syariah, sehingga mahasiswa belum memilih menabung dengan menggunakan jasa perbankan syariah.

### 3. Pengaruh Persepsi ( $X_3$ ) terhadap Minat Menabung ( $Y$ )

Persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya (Viethzal dan Dedy, 2012). Dengan demikian, yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu proses seseorang dalam memahami sekitarnya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi.

Persepsi juga dapat diartikan sebagai metode kompleks untuk mendapatkan informasi tentang dunia di lingkungan sekitar, terutama lewat pancaindera, serta mengadopsi informasi ini sebagai suatu keyakinan (Carter, 2009). Disamping itu persepsi juga dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitar (Wibowo, 2015). Selanjutnya maka dapat dikatakan bahwa kunci untuk dapat memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi, dan suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap minat menabung dapat dilihat dengan hasil pengujian didapati nilai sig. 0,000 yang dimana sig. < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa persepsi mendorong minat menabung mahasiswa di perbankan syariah, meskipun dalam prakteknya masih banyak mahasiswa yang tidak menggunakan jasa perbankan syariah secara aktif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah maka akan semakin mempengaruhi minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Pada hasil pernyataan terbuka yang diberikan kepada responden juga mendapati hasil bahwa kelebihan dari perbankan syariah itu sendiri adalah mayoritas mereka memberikan jawaban bahwa pada perbankan syariah

kelebihannya itu adalah minimnya terjadinya riba karena sesuai dengan syariat islam. Dan minimnya potongan tiap bulannya. Kemudian peneliti menyebutkan untuk dapat mempunyai persepsi yang baik maka perlu juga meningkatkan literasi atau pengetahuan yang dimiliki.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitiannya (Nurngaeni, 2018) yang berjudul “Pengaruh Literasi dan Persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. Yang dimana dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4. Pengaruh Religiusitas ( $X_1$ ), Literasi (Pengetahuan) ( $X_2$ ), Persepsi ( $X_3$ ) terhadap Minat Menabung di Bank Syariah ( $Y$ )

Dari hasil pengujian dapat diketahui tingkat sig. 0,000. Karena nilai nilai sig.  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel religiusitas ( $X_1$ ), literasi (pengetahuan) ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung ( $Y$ ).

Hal ini juga sejalan dengan penelitiannya (Ningsih, 2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan *Disposible income* Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah” yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi, religiusitas, dan *disposible income* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan hasil tentang “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Literasi (Pengetahuan), dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah)”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.
2. Literasi (pengetahuan) tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.
3. Persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.
4. Religiusitas, literasi dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Perbankan Syariah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa religiusitas, literasi dan persepsi mahasiswa berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Namun peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

## 1. Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa religiusitas, literasi dan persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada semua pihak bank umum syariah untuk dapat memperluas atau menambah lagi beberapa kantor cabang unit syariah di wilayah yang strategis dan terus meningkatkan sosialisasi terkait perbankan syariah dengan cara penyuluhan, pemberian beasiswa, penyelenggaraan seminar, membuka peluang karir atau magang kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di setiap Universitas khususnya di sekolah-sekolah tinggi agama Islam agar menjadi peluang segmentasi yang lebih luas lagi.

## 2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan menjadi nasabah di bank syariah dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis atau menambahkan teori dan metode yang baru atau bisa dengan melakukan penelitian yang lingkupnya lebih luas lagi sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Karena melihat dari variabel yang penulis gunakan hanya tingkat religiusitas, literasi dan persepsi mahasiswa. Dalam penelitian ini diketahui terdapat 50,4% faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. 2008. *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alizamar, Couto Nasbahry. 2016. *Psikologi Persepsi & dan Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kepentingan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: media akademi.
- Ancok, Suroso. 2011. *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem – Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andespa Roni. 2017. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, vol. 2, no. 1.
- Andriani Ayu. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)*, Skripsi IAIN Tulung Agung.
- Andriani Ayu. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (studi kasus di pondok pesantren Al-falah Mojo Kediri)*, Skripsi IAIN Tulung Agung.
- Arikunto Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Astuti Tri dan Mutikawati Indah. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal, Vol. 2 No. 1.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Carter Philip. 2009. *Tes IQ dan Tes Kepribadian*. Jakarta: PT Indeks.
- Dahlan Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, dan Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Desmita. 2009. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.

- Fadli. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Angkatan 2014*. Imara: Vol.1 Nomor 1 Desember.
- Fauzan. 2011. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis Studi pada RM. Padang di Kota Malang*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, vol. 15, no. 1.
- <http://febi.iainpurwokerto.ac.id/> diakses pada 31/08/2021 pukul 22.11
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id> , diakses pada: Jum'at 02 Juli 2021, pukul 20.36
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, diakses pada: Kamis 24 Juni 2021, pukul 21.06
- <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/18/07/06/>, Diakses Minggu 1 November 2020 Pukul 20.00.
- <https://www.universitas.top/2018/05/daftar-universitas-jurusan-perbankan-syariah-di-indonesia.html>. Diakses Minggu 21 Maret 2021 pukul 18.55.
- Keraf A.S dan Mikhael Dua. 2001. *Ilmu Pengetahuan Sebuah Tinjauan Filosofis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyadi dan Hartiyah Sri. 2016. *Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIZ Wonosobo)*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol.5. No 9.
- Kuncoro Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ma'sumah Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Malensang Julyanti S, Komalig Hanny, Hatidja Djoni. 2012. *Pengembangan Model Regresi Polinomial Berganda Pada Kasus Data Pemasaran*. Jurnal Ilmiah Sains Vol. 12 No. 2.
- Masruroh, Atik. 2015. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)*. Skripsi STAIN Salatiga.

- Mislah, Hayati. 2015. *Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Nisbah Vol. 1 Nomor 1.
- Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhlis. 2011. *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Disertasi Universitas Diponegoro.
- Mujahidin, Akhmad. 2016. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Mundiri. H. 2014. *Logika*. Jakarta: Rajawali Press.
- Naf'an. 2014. *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nastiti N, Hartono Arif, Ulfah Ika F. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis, vol. 1, no. 1
- Ningsih S. J. 2017. *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, Dan Disposible Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (studi pada dosen Raden Intan Lampung)*. Skripsi UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Nurngaeni. 2018. *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)*. Skripsi IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Padmaningar Adindara. 2016. *Analisis Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Jumlah Uang Saku Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah, Studi Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Priansa Juni D.2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.



- Purwanto Aris. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Religiusitas dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat menabung di Bank Syariah Boyolali*. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Rahmanto Khanif. 2016. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syaariah*. Skripsi IAIN Salatiga.
- Rajab Khairunas. 2012. *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Rohmad, Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistik (Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa)*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Rosyid Maskur, Saidiah Halimatu. 2016. *Pengaruh Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*. *Jurnal Islaminomic*, vol. 7, no. 2.
- Sari Fitria N, Anwar Khoirul M. 2018. *Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 1, no. 1.
- Sari, Marita. 2018. *Daftar Universitas Jurusan Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Shofwa Yoiz. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*. *El- JIZYA: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 4 no. 1.
- Sihabudin Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Slameto. 1988. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna.V, 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrik Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Ansi Offset.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumber: buku panduan akademik tahun 2017-2018.

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Januari 2020.

Suryana, Wahyu. 2018. *Ekonomi dan Keuangan Syariah Harus Terus Dimasyarakatkan*. Replubika Online Edisi Jumat 06 Juli 2018 17:14 WIB.

Syafi'i, Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Taniredja T, Mustafidah H. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Tanzeh Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

Tim Penyusun al-Qur'an Terjemah Agama RI. 2009. *Al - Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Axamedia Arkanlema.

Triandaru Sigit dan Budisantoso Totok. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.

Umar Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Undang-Undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Undang-Undang No 21 Tahun 2018 tentang Perbankan syariah.

Viethzal Rivai dan Deddy Mulyadi. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Walgio Bimo. 2005. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Warto Isna A, 2013. *Analisis Data Kuantitatif (Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal)*. Purwokerto: STAIN PRESS.

Wibowo. 2015. *Perilaku dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Widiyanto J. 2010. *SPSS For Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP UMS.

Yaya Rizal, Erlangga Aji, Abdurahim Ahim. 2014. *Akuntansi Perbankan Syari'ah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Selemba Empat.

Zulfison, Puspita, Tyanto Rifki. 2020. *Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta*. Al- Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, vol. 5, no. 1.

