

## **Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor**

**Herawati, Evinovita, Sukarna**

<sup>1,3</sup> Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor

<sup>2</sup> Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Bogor

[herawati@gmail.com](mailto:herawati@gmail.com), [evinovita@mes-bogoraya.net](mailto:evinovita@mes-bogoraya.net)

[sukarna@laaroiba.ac.id](mailto:sukarna@laaroiba.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was: to determine whether people's interest in saving in Islamic banks; to determine whether promotion affects people's interest in saving in Islamic banks; and to find out whether religiosity affects people's interest in saving at Islamic banks. The data collection method was carried out through a questionnaire distributed to the community of Kp Kalong Sari, Kalongsawah Village. Samples were taken as many as 50 respondents with a purposive sampling technique. The data obtained were then processed using SPSS Version 21. The analysis included the reliability test, validity test, classical assumption test through the Ttest, Ftest, and the coefficient of determinant (R<sup>2</sup>). The results of the Ttest showed that promotion partially had a positive and significant effect on the community interest in Kp Kalong Sari, Kalongsawah Village, amounting to 39.2%. The Ftest shows that religiosity simultaneously has a significant effect on the interest of the Kalong Sari community in Kalongsawah Village with an effect of 60.8%.*

**Keywords: Promotion, Religiosity, Interest in Saving**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat masyarakat menabung di bank syariah, untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, dan untuk mengetahui apakah religiusitas mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Kp Kalong Sari Desa Kalongsawah. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 21. Analisis meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik melalui uji T<sub>test</sub>, F<sub>test</sub>, serta koefisien determinan (R<sup>2</sup>). Hasil uji T<sub>test</sub> menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kp Kalong Sari Desa Kalongsawah sebesar 39,2%. Uji F<sub>test</sub> menunjukkan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kp Kalong Sari Desa Kalongsawah dengan berpengaruh sebesar 60.8%.

**Kata kunci: Promosi, Religiusitas, Minat Menabung**

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktik ekonomi Islam secara internasional maupun nasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktik-praktik ekonomi syariah. Hal ini dapat terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan keuangan berbasis syariah, seperti perbankan syariah.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

Pada dasarnya, aktivitas bank Islam tidak jauh berbeda dengan aktivitas bank-bank yang telah ada, perbedaannya selain terletak pada orientasi konsep juga terletak pada konsep operasional yang berlandaskan pada ketentuan-ketentuan dalam Islam.

Krisis ekonomi yang terjadi pada akhir tahun 1997 merupakan awal mula yang menjadi penyebab perubahan kondisi lembaga keuangan di Indonesia. Banyak lembaga keuangan yang masuk ke dalam kategori lembaga tidak sehat yang mengakibatkan terkena likuidasi, persaingan di dunia lembaga berkurang dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia menurun drastis.

Untuk menghadapi hal tersebut lembaga keuangan sekarang ini dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna meraih nasabah secara maksimal. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik. Selain pemasaran yang baik, kualitas produk dan layanan pun harus sesuai dengan yang diharapkan oleh para nasabah.

Saat ini kondisi lembaga keuangan semakin berkembang dengan adanya pasar bebas yang menjadikan mudahnya negara memasuki perdagangan negara. Para pegawai lembaga keuangan dituntut untuk mengelola lembaganya secara profesional, dengan menitikberatkan pada aspek pengetahuan, penguasaan keahlian/teknologi, kemampuan operasional pekerjaan dan wawasan ke depan. Secara sederhana seorang pegawai yang profesional harus menguasai ilmu dan teknologi di bidang keuangan. Namun, penguasaan operasional ilmu dan teknologi saja belum cukup menjamin dalam menjalankan tugasnya. Para pegawai perlu menjunjung tinggi yang disebut dengan etika.

Setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan dan di sisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya pada lembaga keuangan. Oleh karena itu, nasabah akan memilih lembaga keuangan yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan dana mereka. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka lembaga keuangan harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dana mereka.

Kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan merupakan unsur paling pokok dari eksistensi suatu lembaga keuangan. Sedangkan kepercayaan itu sendiri adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayainya.

Faktor kepercayaan masyarakat juga merupakan suatu faktor yang amat penting karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menabung dananya di lembaga keuangan. Untuk itu lembaga keuangan harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut.

Minat merupakan hal yang penting bagi perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Sutikno (2009: 17), menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyeluruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan. Slameto (2010: 180), mengatakan "Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh."

Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan dengan rasa senang di dalam dunia perbankan sendiri. Minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting (Djamarah 2008:43).

Dalam membentuk minat nasabah untuk menabung di perbankan syariah, pengetahuan juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan bagi angket untuk memutuskan menabung (Notoadmojo 2003: 127). Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan mempengaruhi minat menabung,

Selain pengetahuan, promosi juga sangat penting untuk menarik minat nasabah. Dalam ini setiap bank berusaha dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi

merupakan hal yang sangat ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

Namun sebagian masyarakat masih banyak yang belum mengetahui perbankan syariah disebabkan kurangnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah dan juga karena jarang membaca berita atau informasi tentang bank syariah. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Kemudian tidak adanya papan iklan atau brosur yang berisikan informasi tentang bank syariah.

Berdasarkan gambaran keadaan tersebut, dapat diasumsikan bahwa pemahaman masyarakat Kp Kalong Sari, Desa Kalongsawah belum mengetahui banyak tentang bank syariah, karena kurangnya mengakses informasi mengenai bank syariah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung?

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis melakukan pembatasan. Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan masalah:

- 1). Variabel penelitian terdiri dari Promosi Religiusitas dan Minat Menabung
- 2). Penelitian dilakukan terhadap Masyarakat Kp Kalong Sari Desa Kalongsawah Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor.
- 3). Waktu pengamatan dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan September tahun 2020.

#### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang diambil yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan kuesioner (angket).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian adalah di Desa Kalongsawah, dengan objek penelitian masyarakat Kampung Kalong Sari. Alasan memilih lokasi ini karena lokasi yang diteliti merupakan daerah tempat tinggal peneliti, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya-(Sugiono, 2009:1999). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kp Kalong Sari Desa Kalongsawah.

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai mutu dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009:117).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Promosi ( $X_1$ )	Faktor promosi merupakan hal yang penting bagi para nasabah untuk menarik minat.	Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.	Skala Likert

2	Religiusitas (X <sub>2</sub> )	Merupakan salah satu cara untuk mengetahui kepercayaan mereka akan suatu hal.	Dimensi keyakinan (ideologis), dimensi praktik agama (ritualistik), dimensi pengalaman (eksperiensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dimensi kosekuensi.	Skala Likert
3	Minat menabung (Y)	Ketertarikan seseorang terhadap suatu jasa	Minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, minat eksploratif.	Skala Likert

Dalam penelitian ini populasi ditetapkan oleh peneliti adalah orang dewasa yang sudah memiliki KTP sebanyak 210 orang di masyarakat Kp Kalong Sari Desa Kalongsawah maka dilakukan penarikan sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:118). Untuk penetapan sampel, peneliti menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell*. Pengambilan sampel dengan teknik *Tabachic & Fidell* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25 (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada dua, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 20-50. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan 50 sampel, karena apabila ukuran sampel yang diambil 20, jumlah sampel menjadi terlalu kecil sehingga diputuskan memilih 50 sampel sebagai jumlah sampel terbesar.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

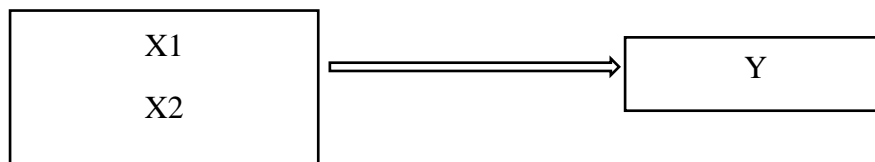
- a. Variabel independen (bebas )

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini adalah Promosi dan Religiusitas (X).

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel terikat adalah Minat Menabung (Y).

**Kerangka Penelitian**



X1=Promosi; X2=Religiusitas; Y: Minat Menabung

**Hipotesis**

**Hipotesis 1**

- H10 Promosi dan religiusitas tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah
- H11 Promosi dan religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah

**Hipotesis 2**

- H10 Promosi dan religiusitas tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah
- H11 Promosi dan religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah

**Hipotesis 3**

- H10 Promosi dan religiusitas tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah
- H11 Promosi dan religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah

Penilaian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang berinteraksi 1-5. Dalam studi ini digunakan metode kuantitatif. Namun sebelum melakukan pengolahan data, pertama-tama dilakukan tes dengan menguji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Untuk pengolahan data statistik dilakukan dengan perangkat lunak v.21 *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mendapatkan data hasil. Rating (skor) dalam penelitian ini adalah:

**Pedoman Pemberi Skor**

No	Pertanyaan	Skor
----	------------	------

1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemukiman penduduk di Desa Kalongsawah ada sejak sebelum Indonesia menyatakan kemerdekaannya, yakni sejak tahun 1943. Selanjutnya kenapa dinamakan Kalongsawah? Konon ceritanya di wilayah ini dahulunya di banyak ladang dan sawah, dan ada pohon-pohon besar yang banyak dihuni oleh kelelawar (dalam bahasa Sunda disebut "*Kalong sawah*"), sehingga perkampungan penduduk yang terbentuk di wilayah ini, orang-orang menyebutnya Kampung Kalongsawah. Kemudian ketika didefinisikan menjadi desa, maka nama desanya adalah Desa Kalongsawah. Secara administratif desa ini masuk Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat.

Penduduk Desa Kalongsawah tahun 2019 sebagaimana tersaji pada Sistem Informasi Desa (SID) sebanyak 10.303 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 5.239 jiwa dan perempuan 5.064 jiwa, dengan jumlah rumah tangga sebanyak 2.514 Rumah Tangga/KK. Jika melihat data jumlah penduduk Desa Kalongsawah penduduknya sebanyak 10.303 jiwa, dan luas wilayah 419 ha (4,19 km<sup>2</sup>), maka kepadatan penduduk Desa Kalongsawah sebesar 2.459 jiwa/km<sup>2</sup>. Tingkat pertumbuhan penduduknya, dalam 12 tahun (dari tahun 2008 sampai dengan 2019) sekitar 2,3% per tahun.

Pendidikan merupakan salah satu modal dasar pembangunan, Di Desa Kalongsawah terdapat Prasarana pendidikan tingkat pendidikan usia dini, TK, SD, SLTP dan SLTA. Selama ini, dengan berbagai kepemimpinan desa yang telah ada jumlah sarana prasarana sekolah, maupun jenjang pendidikan terus diupayakan kuantitas maupun kualitasnya, baik itu negeri maupun swasta, dari mulai TK/TPA/PAUD/RA sampai dengan SLTA.

Pada umumnya jenis sarana sosial ekonomi masyarakat Desa Kalongsawah berupa usaha perdagangan, terutama warung kebutuhan rumah tangga sehari-hari yang berskala kecil. Di samping itu pula sarana ekonomi yang menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat Desa Kalongsawah adalah perusahaan-perusahaan yang ada di sekitar Kecamatan Jasinga (Pabrik), transportasi ojeg, dan sarana lahan pertanian dan perkebunan dengan skala kecil pula; yang menjadikan Desa Kalongsawah maupun desa-desa yang ada di Kecamatan Jasinga berbeda dengan Desa dan Kecamatan lain di Kabupaten Bogor. Di sektor pertanian, perkembangan masih sangat rendah. Penduduk Desa Kalongsawah yang bergerak di sektor pertanian, baik pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan



kehutanan, hanya sebagian kecil saja. Hal ini disebabkan kondisi tanah berbukit, introduksi teknologi pertanian belum masuk, sehingga sektor pertanian tidak menjadi andalan utama penduduk Desa Kalongsawah.

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25	8	16%
25-35	18	36%
35-45	21	42%
45-55	3	6%
Total	50	100%

#### Karakteristik Responden

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menabung di bank syariah (studi kasus pada masyarakat Desa Kalongsawah), menggunakan responden sebanyak 50 orang. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden berikut ini:

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-Laki	23	46%
Perempuan	27	54%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden adalah laki-laki sebesar 46% atau 23 orang dibandingkan dengan perempuan sebesar 54% atau 27 orang. Hal ini berarti jumlah responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang.

#### Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, mayoritas usia responden 15-25 tahun adalah 16% atau 18 orang, dan di urutan kedua responden berusia 25-35 tahun sebanyak 36% atau 36 orang, di urutan ketiga responden berusia 35-45 tahun sebanyak 42% atau 32 orang, di urutan keempat responden berusia 45-55 tahun sebanyak 6%.

#### Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	2	4%
Wiraswasta	6	12%
Pegawai swasta	8	16%
Lainnya	34	68%
Total	50	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan wirausaha sebanyak 6 orang atau 12%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 8 orang atau 16%, pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang atau 4%, dan lainnya (dosen, ibu rumah tangga, dan lain-lain) sebanyak 34 orang atau 68%.

#### Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	5	10%
SMP	13	26%
SMA	27	54%
S1	5	10%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden adalah SD sebesar 10% atau 5 orang, diikuti oleh SMP 26% atau 13 orang, SMA 54% atau 27 orang, S1 10% atau 5 orang.

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji validitas per item pertanyaan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*. Dalam uji validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Berikut adalah tabel uji validitas dan reliabilitas.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Promosi(X<sub>1</sub>)**  
**Tabel Validitas pada Promosi (X<sub>1</sub>)**

Indikator	CorrectedItem- Total Correlation	r <sub>table</sub>	Keterangan
x1.1	,587	0,2787	Valid
x1.2	,546	0,2787	Valid
x1.3	,618	0,2787	Valid
x1.4	,370	0,2787	Valid
Rs	1,000	0,2787	Valid

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel promosi memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan seluruh item angket variabel promosi valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas dari instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0.6$  (Nunnally dalam Imam Ghozali 2013;48), sehingga data dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21* hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh tabel di bawah ini.

**Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's*  $0.807 \geq 0,6$ . Jadi instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Religiusitas(X<sub>2</sub>)**  
**Tabel Validitas pada Religiusitas (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Corrected Item-Total	$r_{table}$	Keterangan
x <sub>2.1</sub>	Total Correlation ,579	0,2787	Valid
x <sub>2</sub> y <sub>1</sub>	,57568	0,2787	Valid
x <sub>2</sub> y <sub>2</sub>	,000 Cronbach's Alpha	0,2787 N of Items	Valid
x <sub>2</sub> y <sub>3</sub>	,574	0,2787	Valid
x <sub>2</sub> y <sub>4</sub>	,557	0,2787	Valid
x <sub>2</sub> y <sub>5</sub>	,703	0,2787	Valid
x <sub>2</sub> y <sub>6</sub>	,675	0,2787	Valid
Rs	1,000	0,2787	Valid

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel religiusitas memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan seluruh item angket variabel religiusitas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas dari instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0.6$  (Nunnally dalam Imam Ghazali 2013:48), sehingga data dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21* hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh tabel di bawah ini:

#### Hasil Uji Reliabelitas pada Religiusitas (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's*  $0.850 \geq 0,6$ . Jadi instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan.

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas pada Minat Menabung (Y)

##### Tabel Validitas pada Minat Menabung (Y)

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel religiusitas memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan seluruh item angket variabel minat menabung valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas dari instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0.6$  (Nunnally:2013), sehingga data dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *software SPSS 21* hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh tabel di bawah ini.

#### Hasil Uji Reliabilitas pada Minat Menabung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	1

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's*  $0.864 \geq 0,6$ . Jadi instrumen penelitian dinyatakan dapat digunakan.

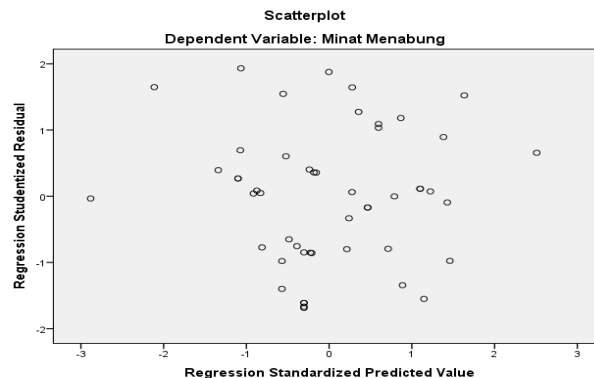
#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual data yang ada. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pengujian ini menggunakan *SPSS 21* dengan hasil sebagai berikut:

#### Uji Heteroskedastisitas

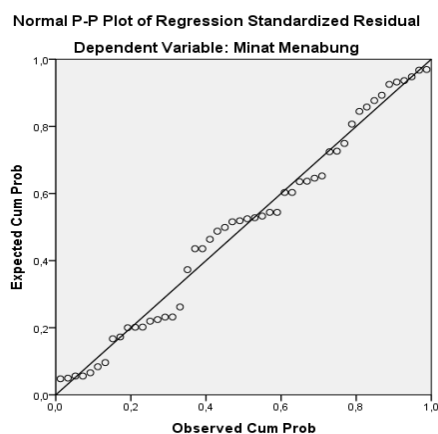


Dasar analisis uji heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebut tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas (Singgih Santoso, 2000: h.214)

### Uji Normalitas



Berdasarkan tampilan grafik Normal P-Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik normal

plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation facto* (VIF) dengan menggunakan *SPSS 21* dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	.851	1.175	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas	.851	1.175	Tidak terjadi multikolinieritas

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu  $1.175 \leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel promosi dan religiusitas tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

**Uji Autokolerasi**

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 2000):

DL = 1,4797

DU = 1,6889

Kurang 1,4797 = Ada autokorelasi

1,4797 s/d 1,6889 = Tanpa kesimpulan

1,6889s/d 2,3111 = Tidak ada autokorelasi

2,3111 s/d 3,213 = Tanpa kesimpulan

Lebih dari 3,213 = Ada autokorelasi

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

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
-------	-------------------	---------------

	df2	Sig. F Change	
1	47a	,000	1,519

Dari hasil data di atas dapat dijelaskan model nilai DW sebesar 1.519 Jadi, dapat disimpulkan tanpa kesimpulan.

### Uji Koefisien Determinan

Untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent* (promosi dan religiusitas terhadap minat menabung), akan dihitung menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21* sebagai berikut:

#### Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626a	,392	,366	,53136

Besarnya R square ( $R^2$ ) pada tabel di atas adalah 0,392. Dengan demikian, Koefisien Determinasi (KD) adalah 39,2%. Artinya, pengaruh variabel promosi dan religiusitas secara gabungan terhadap minat menabung adalah sebesar 39,2%, sisanya (60,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari promosi dan religiusitas terhadap variabel terikat minat menabung dengan membandingkan nilai t hitung pada taraf signifikan 0,05 dengan t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dan DK (Derajat Kebebasan) dengan rumus  $n - k$ . Di mana  $n$  = banyak angket sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Untuk pengujian hipotesis t kriterianya sebagai berikut:

Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
 Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
 Dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Statistik t



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.675	.364		1,855	.070	
	PROMOSI	.318	.121	.324	2,267	.012	.488
	RELIGIUSITAS	.433	.125	.425	3,451	.001	.550

Dari hasil uji parsial pada tabel, pengaruh masing-masing variabel bebas promosi dan religiusitas terhadap variabel terikat minat menabung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,627 > t_{tabel} 2,01063$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial atau terpisah berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,012 atau lebih kecil dari 0,05 dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung.

2. Variabel Religiusitas( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,01063. Hasil uji tersebut menunjukkan dan nilai  $t_{hitung} 3,451 > t_{tabel} 2,01063$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas secara parsial atau terpisah berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel religiusitas sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen yang terdiri dari promosi dan religiusitas, Variabel yang dapat mempengaruhi minat masyarakat adalah variabel religiusitas.

Hal ini dapat di lihat bahwa  $t_{hitung} 3,451 > t_{tabel} 2,01063$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung.

**Uji Simultan (uji statistik f)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk

mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (promosi dan religiusitas) terhadap variabel terikat (promosi dan religiusitas). Hasil uji F melalui *software IBM SPSS Statistics 21* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Uji Statistik f**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,564	2	4,282	15,165	.000 <sup>b</sup>
Residual	13,270	47	.282		
Total	21,834	49			

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 15,165, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  4,04 distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,165 > 4,04$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat minat menabung. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada hubungan linear antara variabel promosi dan religiusitas terhadap minat menabung.

### Perumusan Model Persamaan Regresi

Hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Selanjutnya dapat dilakukan uji estimasi linier berganda dan diinterpretasikan. Berdasarkan *output* regresi linier model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,675 + 0,318 \text{ promosi} + 0,433 \text{ religiusitas} + e$$

Interpretasi dari analisis regresi:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,675 artinya apabila variabel promosi dan religiusitas bernilai 0, maka nilai minat masyarakat dalam memilih bank syariah adalah 0,675.
- promosi = 0,318 merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi terhadap variabel minat masyarakat artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat masyarakat naik sebesar 0,318. koefisien bernilai positif artinya antara promosi dan minat menabung memiliki hubungan positif, peningkatan promosi akan mengakibatkan peningkatan pada minat menabung.
- Religiusitas = 0,433 merupakan nilai koefisien regresi variabel religiusitas terhadap variabel minat menabung artinya jika religiusitas mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat menabung naik sebesar 0,433. koefisien bernilai positif artinya

antara religiusitas dan minat menabung memiliki hubungan positif, peningkatan religiusitas akan mengakibatkan peningkatan pada minat menabung.

### Interpretasi Data

Analisis regresi atas data menghasilkan model sebagai berikut:

$$Y = 0,675 + 0,318X_1 + 0,433X_2 + e$$

Y = Minat Menabung

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Religiusitas

Interpretasi dan pembahasan model yang diperoleh dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R square (R<sup>2</sup>) 0,392 atau 39,2% yang merupakan besarnya pengaruh variabel promosi dan religiusitas secara gabungan. Hal ini menunjukkan secara gabungan variabel promosi dan religiusitas berpengaruh dominan terhadap minat menabung dengan pengaruh secara langsung sebesar 39,2% dan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain-lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk menguji apakah parameter koefisien R Square signifikan atau tidak ditunjukkan dengan hasil pada tabel *anova* atau f test menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 15,165 lebih besar dari F tabel sebesar 4,04, dengan signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka promosi dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap minat menabung.
2. Dari hasil uji F, diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> 15,165 dengan sig 0,000 ini menjelaskan bahwa semua variabel independen (promosi dan religiusitas) secara simultan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah.
3. Uji t
  - a. Hasil uji t pada variabel promosi berpengaruh nyata terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah sebab nilai t<sub>hitung</sub> 2,627 > t<sub>tabel</sub> 2,01063 dan nilai sig yaitu 0,012 < 0,05. Artinya H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>o</sub> diterima.
  - b. Hasil uji t pada variabel religiusitas berpengaruh nyata terhadap minat menabung dalam memilih bank syariah sebab nilai t<sub>hitung</sub> 3,451 ≥ t<sub>tabel</sub> 2,01063. Artinya H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>o</sub> diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung. Dengan demikian, jika promosi ditingkatkan di kalangan masyarakat, maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

2. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung pada masyarakat. Dengan demikian, jika religiusitas ditingkatkan di kalangan masyarakat, maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
3. Variabel minat menabung berpengaruh positif dan simultan terhadap minat masyarakat, jika minat menabung ditingkatkan, maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

#### SARAN

1. Meningkatkan promosi terutama pada indikator frekuensi promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara. Memperbanyak jenis promosi serta melakukan promosi tidak hanya pada iklan saja, misalnya melakukan promosi dengan menarik masyarakat yaitu dengan cara turun langsung ke masyarakat di daerah desa.
2. Melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah, instansi pemerintah dan swasta secara rutin pada titik-titik keramaian masyarakat seperti pasar, untuk menawarkan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat secara langsung, agar kepercayaan masyarakat semakin yakin untuk menyimpan dananya di bank syariah dalam bentuk tabungan. Bank syariah sebaiknya membuka cabang-cabang bank syariah di daerah-daerah yang religiusitas akan syariah.
3. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas maka perlu juga memperluas jangkauan dan juga jumlah subjek yang dijadikan sampel penelitian. Begitu pula area penyebaran angket yang tidak hanya di lingkungan masyarakat desa saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, M.S.P. (2009). Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara.

Huda, F.A. (2017). Pengertian Minat. Diakses dari <http://fatkhan.web.id/pengertian-minat/>

Mulyadi, M. (2017). Agama dan Pengaruhnya dalam Kehidupan. *Jurnal Tarbiyah al-Awlad*, 7(2), 556-564. Diakses dari: <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal-/index.php/alawlad/article/view/424>

Otoritas Jasa Keuangan (tanpa tahun). Perbankan Syariah dan Kelembagaannya. Diakses dari: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

- Santoso, S. (2000). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sardiman, A.M. (2006). Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono, H. (2003). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi Cetakan III. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro, W. (1996). Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait di Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryabrata, S. (2006). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Syofian Siregar, (2011). Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ulva, M. (2018). Pemahaman Masyarakat tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah). Skripsi. IAIN Metro Lampung. Diakses dari: <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/535/1/MARIA>
- Walgito, B. (1981). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardani, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, dan Fasilitas Bank terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo), Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Winkel. W.S. (1983). Psikologi dan Evaluasi Belajar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam