

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP
MINAT MENABUNG DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesiadi Kota Semarang)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Yuyung Pratiwi

30401900399

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

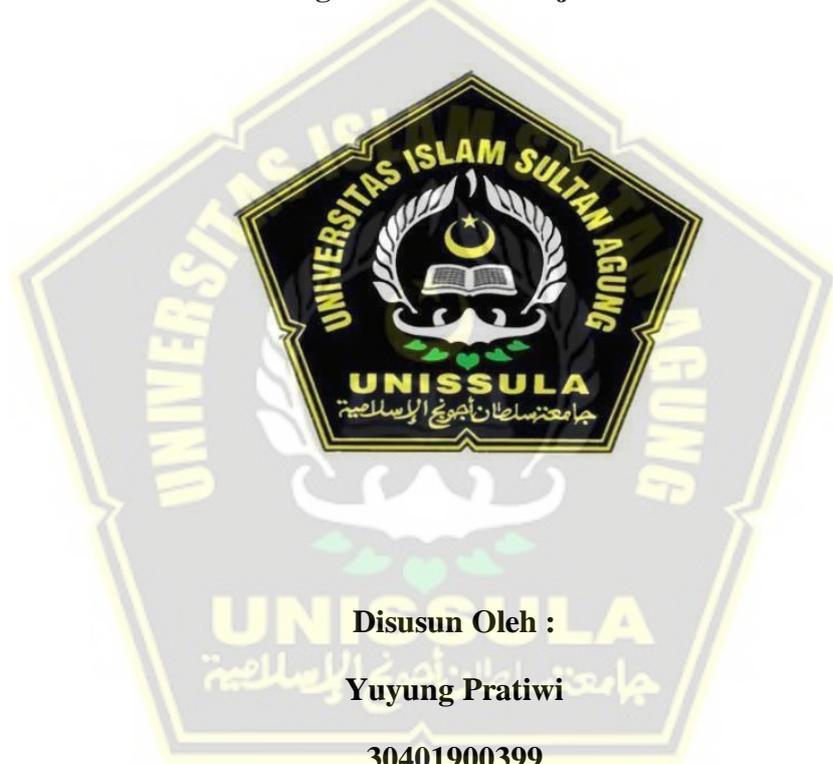
2021

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP
MINAT MENABUNG DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL MODERATING PADA BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesiadi Kota Semarang)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Yuyung Pratiwi

30401900399

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP MINAT
MENABUNG DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Yuyung Pratiwi

30401900399

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya Dapat diajukan dihadapan sidang
panitia Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung Semarang

Semarang, 6 Desember 2021

Pembimbing



Digitally signed by Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., MSi
DN: cn=Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., MSi, o=UNISSULA Semarang, ou=Fakultas Ekonomi, email=sitiumiati@unissula.ac.id, c=ID
Date: 2021.12.17 11:33:20 +07'00'

Dr. Hj. Siti Sumiati SE M.Si
NIK.210492029

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP MINAT
MENABUNG DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL
MODERATINGPADA BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Yuyung Pratiwi

Nim : 30401900399

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada Tanggal 03 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Digitally signed by Dr. Hj. Siti Sumiati,
SE., MSi
DN: cn=Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., MSi,
o=UNISSULA Semarang, ou=Fakultas
Ekonomi,
email=sitisumiati@unissula.ac.id, c=D
Date: 2021.12.16 17:14:08 +0700

Dr. Hj. Siti Sumiati SE M.Si
NIK.210492029

Penguji I

Dra. Sri Ayuni, Msi
NIK. 220493036

Penguji II

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis, o=Unissula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id
, c=D Date: 2021.12.15 18:32:17
+0700

Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi tanggal 06 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuyung Pratiwi
NIM : 30401900399
Program Studi : S-1Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menabung dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia (Study Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)”** benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan apabila dikemudian hari ditemukan skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain secara sengaja maupun tidak. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Yuyung Pratiwi

NIM. 30401900399

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuyung Pratiwi
NIM : 30401900399
Program Studi : S-1Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menabung dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia (Study Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Yuyung Pratiwi)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuyung Pratiwi

NIM : 30401900399

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menabung dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia (Study Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)”** dan menyetujuinya menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilih Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 20 Desember 2021

Yang menyatakan,



Yuyung Pratiwi

NIM. 30401900399

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Berdoalah kepada Ku pastilah akan kabulkan untukmu” (Qs. Al-Mukmin:60)”

“hidup sukses dari diri sendiri”

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini sepenuhnya Saya persembahkan Almarhum emak bapak, seluruhkeluarga saudara, dan teman tercinta.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menabung dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)”** penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati SE M.Si memberi masukan sehingga penelitian yang dihasilkan membuahkan hasil maksimal.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Penguji yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
6. Keluarga terutama dan yang utama Alm. kedua orangtua saya InsyaAllah beradadi surga yang menguatkan dan memotivasi saya ketika mengingat

kenangan bersama.

7. Keluarga besar saya kakak, mas, ponakan, pabdhe, budhe, dan seluruh teman yang senantiasa menghibur.
8. Perusahaan tempat saya bekerja dan seluruh rekan kerja yang memberikan kesempatan kuliah sambil bekerja serta segala fasilitas yang diberikan.
9. Kepada Nasabah Kota Semarang yang telah berkenan untuk membantu pengisian Kuesioner sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.

Penulis menyadari atas kurangnya kesempurnaan usulan penelitian pra skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 12 Juli 2021
Yuyung Pratiwi



30401900399



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan reputasi terhadap minat menabung dengan persepsi sebagai variabel moderating pada Bank Syariah Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung, b) Reputasi berpengaruh terhadap Minat Menabung, c) Religiusitas dan Reputasi berpengaruh terhadap Minat Menabung, d) Persepsi dapat memoderasi Religiusitas dan Minat Menabung.

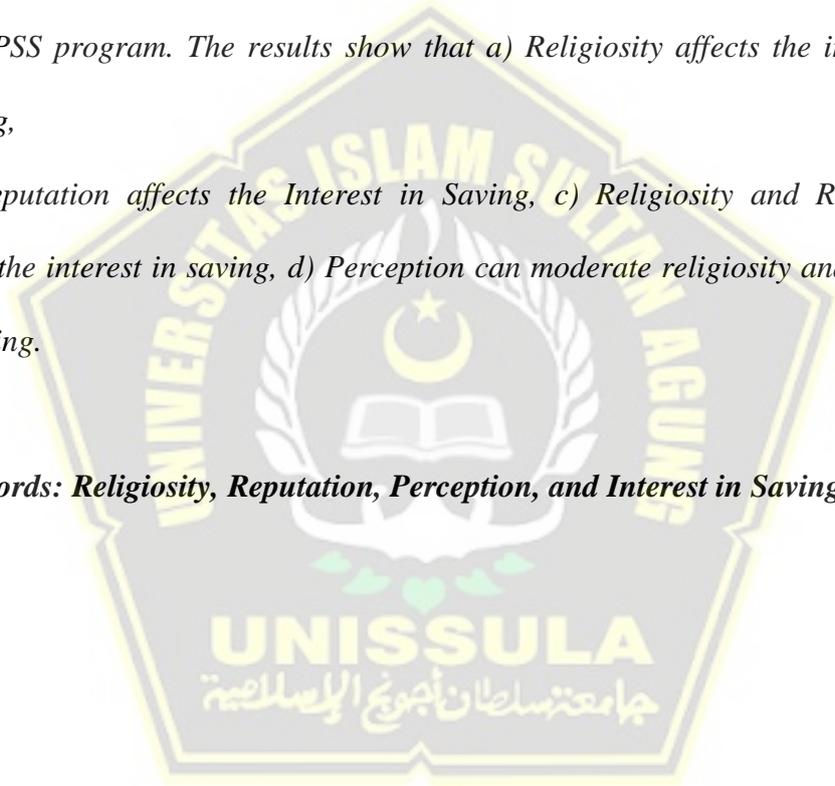
Kata Kunci : Religiusitas, Reputasi, Persepsi, dan Minat Menabung



ABSTRACT

This research aims to test the influence of religiosity and reputation on saving interest with perception as a variable in Bank Syariah Indonesia. The population in this study is all customers of Bank Syariah Indonesia. The number of samples used was 100 respondents. The data collection method uses questionnaires. The data analysis used is the descriptive analysis and analysis of pathways through the SPSS program. The results show that a) Religiosity affects the interest in saving, b) Reputation affects the Interest in Saving, c) Religiosity and Reputation affect the interest in saving, d) Perception can moderate religiosity and interest in saving.

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



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
PERNYAAN ORISINALITAS ARTIKEL	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan.Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN..PUSTKA	8
2.1. Landasan..Teori.....	8
2.1.1. Bank Syariah	8
2.1.1.1. Definisi Bank	8
2.1.1.2. Sejarah Bank Syariah.....	12
2.1.1.3. Definisi Bank Syariah.....	14
2.1.1.4. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah.....	15
2.1.1.5. Prinsip Dasar Bank Syariah.....	16
2.1.2. Minat Menabung.....	17
2.1.2.1. Pengertian Minat Menabung	17
2.1.2.2. Faktor –Faktor Minat Menabung	19
2.1.2.3. Unsur Pokok Minat.....	21
2.1.3. Religiusitas	21
2.1.3.1. Pengertian Religiusitas	21
2.1.3.2. Dimensi-dimensi..Religiusitas	23
2.1.3.3. Fungsi Religiusitas	25

2.1.3.4.	Unsur yang dapat mempengaruhi religiusitas	26
2.1.4.	Reputasi.....	27
2.1.4.1.	Definisi Reputasi	27
2.1.4.2.	Acuan dalam melakukan managing reputasi.....	29
2.1.5.	Persepsi	32
2.1.5.1.	Definisi Persepsi.....	32
2.1.5.2.	Aspek-aspek Persepsi	33
2.1.5.3.	Proses Terbentuknya Persepsi.....	33
2.2.	Kerangka Teori	35
2.3.	Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1.	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung	35
2.3.2.	.Pengaruh Reputasi terhadap .Minat..Menabung	36
2.3.3.	Pengaruh Religiusitas dan reputasi terhadap Minat Menabung.....	37
2.3.4.	Pengaruh Persepsi dapat Memoderasi Hubungan Religiusitas terhadap Minat Menabung Bank Syariah Indonesia	38
BAB III	METODE..PENELITIAN	40
3.1.	Kategori Penelitian.....	40
3.2.	Populasi dan Sampel	40
3.2.1.	Populasi.....	40
3.2.2.	Sampel.....	40
3.3.	Teknik..Pengambilan..Sampel.....	41
3.4.	Jenis..Data..dan..Teknik..Pengumpulan..Data.....	41
3.4.1.	Jenis..Data..	41
3.4.2.	Teknik..Pengumpulan..Data	42
3.5.	Definisi..Operasional.....	42
3.5.1.	Definisi..Operasional.....	42
3.5.2.	Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	43
3.6.	Uji..Instrumen	45
3.6.1.	Uji Validitas	45
3.6.2.	Uji..Reliabilitas	45
3.7.	Teknik..Analisis..Data	46
3.7.1.	Uji..asumsi..klasik.....	46
3.7.1.1.	Uji..Normalitas	46
3.7.1.2.	Uji..Multikolinieritas..	47
3.7.1.3.	Heteroskedastisitas.....	47
3.7.1.4.	Uji Linearitas.....	48
3.8.	Analisis..Regresi..Linier..Berganda	48

3.9.	Moderate Regression Analysis (MRA)	49
3.10.	Uji Hipotesis	50
3.10.1.	...Uji...t	50
3.10.2.	Uji..F	50
3.10.3.	Koefisien..Determinasi (r ²)	51
BAB IV ANALISIS DATA		52
4.1.	Penjabaran Responden	52
4.1.1.	Deskripsi..Jenis..Kelamin Kelamin Responden	52
4.1.2.	Deskripsi..Responden..Berdasarkan..Usia	53
4.1.3.	Deskripsi..Responden..Berdasarkan..Profesi	54
4.2.	Analisis Uji Instrumen	54
4.2.1.	Uji..Reabilitas	54
4.2.2.	Uji..Validitas	55
4.3.	Analisis Deskriptif	56
4.2.3.	Variabel Religiusitas	58
4.2.4.	Variabel Reputasi	60
4.2.5.	Variabel Minat Menabung	61
4.4.	Uji..Asumsi..Klasik	63
4.4.1.	Uji..Normalitas	63
4.4.2.	Uji Mutikolinieritas	64
4.4.3.	Uji..Heteroskedastisitas	64
4.4.4.	Uji Linearitas	65
4.4.5.	Analisis..Regresi..Linear..Berganda	66
4.4.6.	Moderated..Regression..Analysis (MRA)	67
4.5.	Uji Hipotesis	69
4.5.1.	Uji..t	69
4.5.2.	Uji Simultan (Uji..F)	71
4.5.3.	Uji..Koefisien..Determinasi	71
4.6.	Pembahasan	72
4.6.1.	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung	72
4.6.2.	Pengaruh.Reputasi Terhadap Minat.Menabung	74
4.6.3.	Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menaabung	75
4.6.4.	Persepsi Memoderasi Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung	77
BAB V PENUTUP		79
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Saran	80

5.3. Keterbatasan..Penelitian	80
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel. 3.2 Interval Skala.....	44
Tabel. 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia.....	53
Tabel. 4.3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia.....	54
Tabel. 4.4 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel. 4.5 Uji Validitas	56
Tabel. 4.6 Distribusi Frekuensi Religiusitas	58
Tabel. 4.7 Distribusi Frekuensi Reputasi	60
Tabel. 4.9 Uji Normalitas	63
Tabel 4.10 Uji Mutikolinieritas	64
Tabel. 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel. 4.12 Uji Linearitas Religiusitas	66
Tabel.4.13 Uji Liniearitas Reputasi	66
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.15 Moderated Regression Analysis	68
Tabel 4.16 Moderated Regression Analysis	68
Tabel.4.17 Moderated Regression Analysis	69
Tabel 4.18 Uji t.....	70
Tabel 4.19 Uji..F.....	71
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK).....	2
Gambar 1.2 Data Presentase Market Share Perbankan Syariah.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	87
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	91
LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS	98
Lampiran Distribusi Frekuensi X1	99
Lampiran Distribusi Frekuensi X2	100
Lampiran Distribusi Frekuensi Y	101
Lampiran uji validitas.....	102
Lampiran Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran Uji Normalitas	105
Lampiran Uji t.....	105
Lampiran Uji f.....	105
Lampiran Koefisien Determinasi	106
Lampiran Uji Multikolinearitas.....	106
Lampiran Uji Heterokedasitas.....	106
Lampiran Uji Linieritas	106
Lampiran Uji MRA	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan mempunyai kegunaan mutlak pada perekonomian dalam negara guna badan bisnis dimana mengumpulkan pendapatan penduduk pada wujud simpanan serta didistribusikan pada penduduk di dalam wujud kredit atau bentuk-bentuk lainnya rangka menambah kebaikan rakyat banyak. Salah satu diantara begitu banyak sektor keuangan syariah yang menjadi tonggak ekonomi Indonesia merupakan perbankan syariah, keuangan syariah terhitung dapat menjadi terobosan baru didunia ekonomi. Bank Syariah Indonesia diberi perijinan oleh OJK bersama Nomor: SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 Januari 2021 berkenaan Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri serta PT Bank BNI Syariah ke di dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama bersama Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk. Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk tersebut ialah Bank Hasil Penggabungan atau *merger* tersebut.

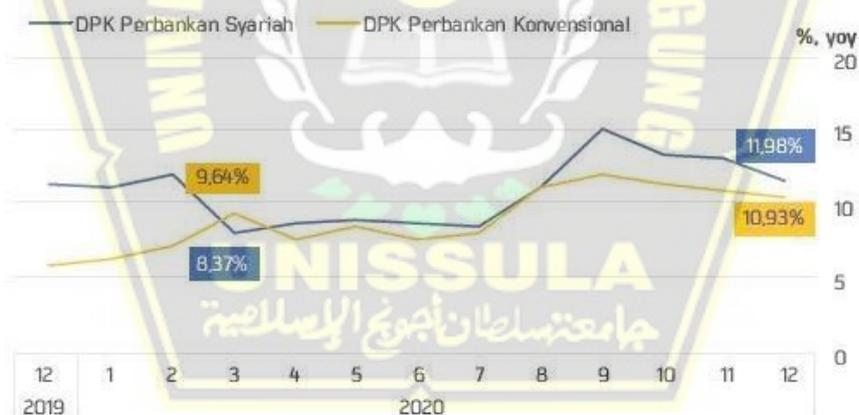
Kegiatan usaha berdasarkan atas prinsip syariah merupakan proses dijalankannya perbankan Syariah prosedur bunga bank yang ada pada bank saat ini malahan mengakibatkan seseorang didalam permasalahan yang sulit karena beban hadirnya sistem pada bunga bank. menangani persoalan itu, perbankan dalam negeri menjadi menerapkan sistem transaksi berbasis syariah yang menerapkan bagi hasil guna menghindari riba yang dimana mengacu prinsip syariah sesuai firman Allah SWT terdapat dalam surat Ali-Imran Ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya.: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Perkembangan Bank syariah memadai pesat, mampu merubah pertumbuhan bank syariah aset serta peningkatan dana berasal pada pendanaan Pihak Ketiga (DPK) yang semakin melonjak salah satu faktor merupakan tingkat menabung seseorang di bank syariah. Minat menabung bias disama artikan seperti minat membeli dimana termasuk tabiat luar atas respon pada perihal yang diperlihatkan permohonan masyarakat guna laksanakan pembelanjaan (kotler,2005).

Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK)

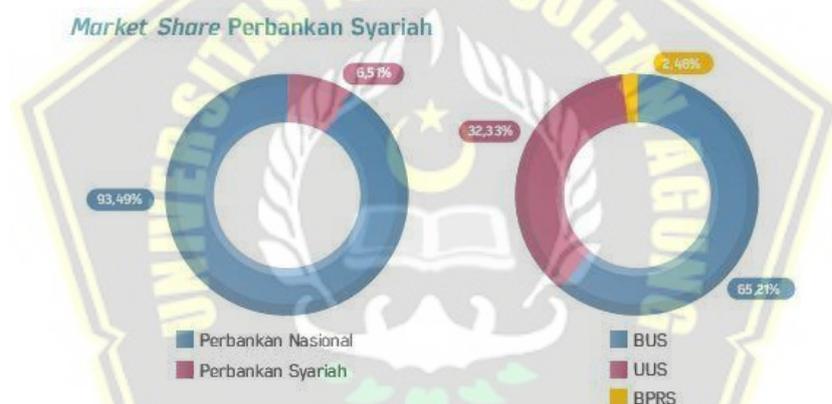


Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Pertumbuhan DPK perbankan syariah 11,98% (yoy) dengan total aset 608,90 Triliun juga tunjukkan posisi yang stabil serta tetap lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional sebesar 10,93% (yoy). Tahun 2020 DPK condong turun karena masih di dalam era pandemi covid-19 yang akan sebabkan penurunan 8% terhadap pengeluaran umat.

Muslim global untuk sektor ekonomi syariah pada th. 2020, di mana salah satu sudah pasti sektor perbankan. Pimpinan Eksekutif Pengawasan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan yaitu Heru Kristiyana saat pengesahan..Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI) 2020-2025 yang dikutip oleh CNBC Indonesia pada tanggal 25 Februari 2021, menjelaskan bahwasanya terdapat masalah yang kudu dicari jalan keluar oleh lembaga keuangan syariah lebih-lebih Bank syariah sehingga mampu menguasai di sektor keuangan yaitu menjadikan masyarakat melek keuangan dan penyimpanan syariah.

Gambar 1.2 Data Presentase Market Share Perbankan Syariah



Sumber: (OJK) Otoritas Jasa Keuangan tahun (2020)

Dilihat pada statistik (OJK) Otoritas Jasa Keuangan presentase untuk market share perbankan syariah hanya 6.5% dibandingkan bank konvensional raih 93.49% berasal dari market share perbankan syariah. Bisa dilihat bahwa hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran dan preferensi penduduk terhadap keuangan syariah berpotensi untuk terus ditumbuhkan, supaya bisa menjadi pilihan utama guna melaksanakan investasi, beroleh pembiayaan, serta berasuransi di era depan. Data tersebut terhitung membuktikan bahwa indeks literasi keuangan syariah jauh di bawah keuangan konvensional. Banyaknya perihal dapat mencegah perkembangan

perbankan syariah, perihal itu memperlihatkan terhadap respon penduduk Indonesia berasal pada semua model bagian penduduk yang..kebanyakan merupakan beragama islam tidak cukup berminat akan adanya perbankan syariah.

Minat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yakni..religiusitas. Religiusitas yaitu suatu wujud pengabdian diri akan agama. Agama berdasarkan Glock dan Stark (buku Ancok serta Suroso, 1994) merupakan suatu keyakinan, system, nilai, symbol, serta system perilaku yang terbentuk atas lembaga, serta seluruh berfokus kepada permasalahan yang dihayati atas hal paling manusiawi Maghfiroh (2018:214) menabung pada bank syariah yaitu satu wujud solusi terutama tertuju masyarakat muslim yang dambakan melakuakn aturan syariat dimana sudah diberikan oleh agama bersama tidak memakai bunga ketika transaksi, tersedia ialah proses bagi keuntungan Fajar Mujaddid serta Pandu Tezar Adi Nugroho pada tahun 2019 melakukan sebuah penelitian membuahkan sebuah kesimpulan ialah Religiusitas mampu mempengaruhi secara berarti terhadap minat menabung dalam bank syariah, kenyataannya penduduk Indonesia merupakan kebanyakan memeluk agama Islam sehingga makin lama banyak kesempatan perbankan syariah. Sedangkan Khoirun Nisa (2018) tidak ada pengaruh religiusitas secara berarti minat menabung pada perbankan syariah, yakni perbankan syariah semakin lama tinggi religiusitas penduduk belum pasti mampu meningkatkan minat menyimpan dana di bank tersebut.

Variabel lainnya merubah minat menabung yakni reputasi. .Reputasi memegang fungsi perlu adanya jalinan kerjasama pada bank serta nasabah, untuk memilih layak maupun tidak bank menjalin sebagai mitra. reputasi baik dimiliki

atas bank syariah bakal menarik nasabah guna menabung. Hasil penelitian yang dihasilkan pada tahun 2020 pada Riyadi Bagus Purnomo membuktikan Reputasi bias mempengaruhi secara positif serta bukan berarti kepada minat menabung dimana berarti makin lama perusahaan punya nama baik belum pasti menciptakan minat orang guna menabung. Sedangkan Hasil penelitian oleh Akmal Riza (2021) menyebutkan bahwa reputasi kepada ketetapan nasabah menunjuk bank syariah daerah kota Banda Aceh terhitung punya poin positif serta signifikan. Reputasi perbankan syariah ialah kepercayaan penduduk yang wajib ditingkatkan karena penduduk dambakan bank islam dijalankan lebih menyebar kembali dalam daerah Aceh.

Religiusitas serta reputasi setiap individu berbeda, peneliti tertarik guna meneliti lebih lanjut. Serta supaya mengetahui apakah persepsi bakal memperkuat atau justru memperlemah variabel religiusitas terhadap minat menabung. Peneliti memilih nasabah Kota Semarang sebagai objek penelitian, karena sebagai Ibu Kota Jawa Tengah pastinya sebagai pusat mobilitas baik ekonomi, agama, maupun kesibukan lainnya. Masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda pastinya punya religiusitas, reputasi, dan persepsi yang beragam dalam menyikapi ada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dalam perkembangannya banyak pro dan kontra di penduduk. Atas dasar latar belakang tersebut peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menabung dengan Persepsi sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti uraikan latar belakang tersebut ditemukan kekurangan, adanya

perbedaan religiusita dan reputasi masing-masing orang dalam menyikapi adanya Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih-lebih guna transaksi menabung. Masih rendahnya tingkat menabung pada bank syariah meski mayoritas beragama muslim, yang di mana harusnya bank syariah jauh lebih diminati dibandingkan atas bank konvensional dikarenakan guna jauhi riba. Oleh karena itu, persoalan penelitian ini sanggup dirumuskan berikut :

- 1) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota Semarang ?
- 2) Apakah Reputasi berpengaruh terhadap minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota Semarang?
- 3) Apakah Religiusitas dan Reputasi berpengaruh terhadap minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota Semarang?
- 4) Apakah Persepsi dapat memoderasi hubungan antara Religiusitas dan Minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan tersebut yang telah dijabarkan, maksud penelitian.dijabarkan berikut ini :

1. Penelitian ini ialah menciptakan model teoritikal guna menangani perbedaan terhadap hasil atas penelitian di awalnya tentang dampak religiusitas serta reputasi kepada minat menabung Bank Syariah Indonesia.
2. Tujuan khusus didalam penelitian ini adalah untuk melaksanakan pengujian empiris.pada type teoritikal yang akan diajukan pada.penelitian ini, yaitu meliputi :

- a. Menguji pengaruh religiusitas pada minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota Semarang.
- b. Menguji efek reputasi kepada minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota Semarang Menguji pengaruh religiusitas serta reputasi pada minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota.Semarang.
- c. Menguji efek persepsi mampu memoderasi jalinan pada Religiusitas serta Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia daerah Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil pada penelitian ini menambahkan wawasan berkenaan dampak antar variabel yaitu religiusitas serta reputasi pada minat menabung pada Bank Syariah serta menambahkan sumbangan pemikiran serta ilmu di dalam khasanah ekonomi islam ekonomi islam berkenaan perihal tersebut, terutama untuk kampus

Secara Praktis manfaat penelitian yaitu :

- a. Guna perusahaan, penelitian ini diinginkan sanggup menambah Info serta bahan masukan untuk perbankan syariah.
- b. Guna akademis, dapat dipergunakan tambahan Info guna peneliti lainnya yang saling berkaitan bersama perbankan syariah. Selain itu penelitian ini sanggup memperlebar wawasan serta kepustakaan teruntuk pihak-pihak yang berkepentingan.
- c. Guna penulis, penelitian mampu beri peranan mencukupi syarat meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bank Syariah

2.1.1.1. Definisi Bank

Prof. G.M. Verryn Stuart terdapat pada Abdullah, Thamrin (2018:2) menyebutkan “bank merupakan suatu badan yang bertujuan guna memuaskan keperluan kredit, secara pembayaran oleh individu maupun dana yang diperolehnya atas orang lain, manapun bersama jalan menyebarkan alat-alat penukar bam bempa dana giral.

A. Abdurahman pada Abdullah, Thamrin (2018:2) menunjukkan “bank adalah suatu model lembaga.keuangan yang laksanakan beraneka macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, melakukan tindakan sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha.perusahaan-perusahaan dan lain-lain”. Dilihat pada Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 Pasal 1 berkenaan pokok bahasan Perbankan di dalam Abdullah, Thamrin (2018:2 “bank adalah instansi keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”. Pendapat lain tentang Bank memberikan bahwa “bank sebagai suatu.badan yang tugas utamanya; menghimpun duit dan sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permohonan kredit kepada pihak ketiga terhadap waktu.tertentu. Jenis –jenis Bank. Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 didalam Abdullah, Thamrin (2018:17) terdapat berbagai *style* bank, didalam

perihal ini bakal dibahas tiga *style* instansi perbankan, yakni dicermati berasal dari fungsinya berasal dari faktor pemilikannya dan berasal dari faktor penciptaan duit giral.

a. Dari segi fungsinya dikenal beberapa jenis bank seperti:

- 1) Bank Sentral di dalam Undang-undang Dasar.1945 dan yang didirikan berdasarkan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1968.
- 2) Bank Umum (Commercial Bank) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam wujud giro dan deposito dan dalam usahanya terutama mengimbuhkan kredit jangka pendek.
- 3) Bank Tabungan (Saving Bank) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terima simpanan dalam wujud tabungan dan dalam usahanya. Terutama memastikan bunga atas dana dalam wujud kertas berharga.
- 4) Bank Pembangunan (Development Bank) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama terima simpana dalam wujud deposito dan atau mengeluarkan kertas bernilai jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya terutama mengimbuhkan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.
- 5) Bank Desa (Rural Bank) ialah bank yang terima simpana dalam wujud uang dan natura (padi, jagung, dan sebagainya) dan dalam usaha mengimbuhkan kredit jangka pendek dalam wujud uang.

b. Dari segi Pemiliknya

- 1) Bank Milik Negara

Bank Sentral atau Bank Indonesia yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1968.

- a) Bank-bank Umum Milik Negara yang terdiri dari: Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 1946) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 17 Tahun 1968, Bank Dagang Negara (BDN) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 19 th. 1968, Bank Bumi Daya (BD) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1986, Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 21 th. 1968, Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Eksim) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 22 tahun 1968.
 - b) Bank Tabungan Negara (BTN) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 1968.
 - c) Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) yang didirikan dengan Undang-undang Nomor 21 tahun 1960.
- 2) Bank Milik Pemerintah Daerah Pada dewasa ini bank milik pemerintah daerah adalah bank-bank pembangunan daerah yang terdapat pada tiap tiap Daerah Tingkat I, bank ini didirikan berdasarkan Undang-undang Nomor 13 th. 1962.
 - 3) Bank-Bank Milik Swasta Bank-bank milik swasta dikelompokkan menjadi tiga anggota yaitu:
 - a) Bank-bank milik swasta nasional, yakni bank-bank yang seluruh sahamnya dimiliki warga negara Indonesia dan atau badan-badan hukum yang peserta dan pimpinannya terdiri atas warga negara

Indonesia. Pendirian bank-bank milik swasta didirikan berdasarkan Sura Keputusan Menteri Keuangan Nomor Kep/603/M/IV/12/1968 tanggal 18 Desember 1968, bank milik swasta ini mampu berbentuk: Bank Umum Swasta, Bank Tabungan Swasta dan Bank Pembangunan Swasta. Bank-bank milik swasta ini bergabung dalam Perhimpunan Bank-bank Nasional Swasta (Perbanas) yang didirikan sejak th. 1953. Beberapa di pada bankbank swasta nasional sudah ditetapkan sebagai bank devisa, yakni bank yang mampu melaksanakan transaksi dengan valuta asing (membeli dan menjual valuta asing transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri dan pembukaan Letter of Credit (L/C) ke luar negeri). Bank-bank devisa berikut diantaranya adalah; Bank Umum Nasional (BUN), Bank Bali, Bank Dagang Nasional Indonesia (BDNI), Bank Buana Indonesia, Bank Pacific, Bank Niaga, Bank Duta, Pan Indonesia Bank (Panin Bank), Bank Central Asia (BCA) dan Overseas Express Bank (OEB) seluruh bank-bank berikut berkedudukan di Jakarta.

- b) Bank-bank Milik Swasta Asing. Bank milik swasta asing adalah bank-bank yang seluruh sahamnya dimiliki oleh warga negara asing dan atau badan-badan hukum yang peserta dan pimpinannya terdiri atas warga negara asing. Bank ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 034/MK/IV/2/1968 tanggal 20 Februari 1968. Bank-bank milik swasta asing ini terdiri dari: Bank Umum Asing, Bank Pembangunan Asing, dan Bank Tabungan

Asing. Bank asing yang banyak beroperasi di Indonesia (Jakarta) adalah Bank-bank asing yang terhubung Kantor Cabang di Jakarta, seperti: Bank yang berasal dari Amerika Serikat yakni Bank of Amerika, City Bank, American Express dan Chase Manhattan Bank; Bank yang berasal dan Inggris yakni Standard Chartered Bank, Eropa yakni European Asian Bank (European Bank); Cina Hongkong yakni Shanghai Banking Corporation; Jepang Bank of Tokyo; Belanda yakni Algemeena Bank Nederland, Thailand yakni Bangkok Bank.

- c) Kerjasama antara bank Swasta Nasional dengan Bank Swasta Asing; Dewasa ini ada sebuah bank kombinasi swasta nasional (Indonesia) dengan swasta asing (Jepang) yakni bank Perdagangan Indonesia (Perdania), yang didirikan terhadap tanggal 26 September 1965 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor J.A5/15/11.
- d) Bank Koperasi Bank koperasi adalah bank yang modalnya berasal dari perkumpulan-perkumpulan koperasi. Bank Koperasi ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor Kep.800/MK/IV/II/1969 tanggal 22 November 1969 dan Surat Keputusan Bersama Gubernur Bank Indonesia dan Mentraskop Nomor 19a /GBI /72 per 350 /KPTS /MENTRANSKOP /'92 tanggal 16 Agustus 1972.

2.1.1.2. Sejarah Bank Syariah

Gagasan mengenai bank yang memanfaatkan proses bagi hasil sudah muncul

sejak lama, ditandai bersama banyaknya pemikir-pemikir muslim yang menulis mengenai keberadaan bank syariah, seumpama Anwar Qureshi (1946), Naiem Siddiqi (1948), dan Mahmud Ahmad (1952). Kemudian uraian yang lebih detail mengenai inspirasi itu ditulis oleh Mawdudi (1961).

Sejarah pertumbuhan bank syariah moderen tercatat di Pakistan dan Malaysia kira-kira tahun 1940, yaitu usaha pengelolaan dana jamaah haji secara non-konvensional. Rintisan bank syariah lainnya adalah bersama berdirinya Mit Ghamr Lokal Saving Bank terhadap tahun 1963 di Mesir oleh Raja Faisal berasal dari Arab Saudi. Bank pedesaan yang beroperasi tanpa bunga dan sejalan bersama prinsip-prinsip syariah ini sangat tenar dan terhadap awalnya tumbuh bersama baik. Empat tahun sesudah itu Mit Ghamr dapat terhubung sembilan cabang bersama nasabah kira-kira satu juta orang. Namun terhadap tahun 1967, sebab persoalan politik, bank ini ditutup. Pada tahun pertengahan 1967 bank ini diambil alih oleh National Bank of Egypt dan Central Bank of Egypt, supaya beroperasi atas dasar bunga. Pada tahun 1972, proses bank tanpa riba diperkenalkan kembali bersama berdirinya Nasser Social Bank di Mesir. Setelah sejarah perbankan syariah moderen di mulai bersama pendirian Mit Ghamr Saving Bank di Mesir sebagai bank syariah moderen pertama sebagaimana dikemukakan diatas, selanjutnya pasar perbankan Islam konsisten berkembang diseluruh dunia.

Dari konferensi Islamic Bank yang diadakan di Singapura terhadap bulan Agustus 1998 dapat diketahui bahwa instansi keuangan Islam mengalami pertumbuhan yang pesat di dunia. Jumlahnya terhadap sementara itu yaitu tahun 1998, sudah mencapai 200 buah, yang terdiri atas 160 bank dan sisanya berwujud

instansi keuangan non bank, di Indonesia sendiri sudah muncul inspirasi mengenai bank syariah terhadap pertengahan tahun 1970 yang dibicarakan terhadap seminar Indonesia- Timur Tengah terhadap tahun 1974 dan seminar internasional terhadap tahun 1976, perbankan syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditandatangani terhadap tanggal 1 November 1991 Andriyanto (2019:6).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan bersama 19 Jumadil Akhir 1442 H jadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini dapat menghimpun berlebihan berasal dari ketiga Bank Syariah supaya dapat menghadirkan sarana lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan juga punya kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi bersama perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan juga komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong peranan dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan usaha peranan melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang dikehendaki jadi kekuatan baru pembangunan ekonomi nasional dan juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia terhitung jadi cerminan muka perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat.

2.1.1.3. Definisi Bank Syariah

Bank pada dasarnya adalah entitas yang lakukan penghimpunan dana dari penduduk didalam bentuk pembiayaan atau bersama kata lain lakukan manfaat

intermediasi keuangan, didalam proses perbankan di Indonesia terkandung dua macam proses operasional perbankan, yakni bank syariah dan bank konvensional. Sesuai UU No. 21 th. 2008 berkenaan perbankan syariah.

Bank Syariah adalah bank yang menggerakkan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam yang di atur didalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*ʿadlwatawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), dan juga memiliki kandungan *gharar*, *masyir*, *riba*, *zalim* dan *object* yang haram. Selain itu UU perbankan syariah juga mengamankan bank syariah untuk menggerakkan manfaat seperti instansi Baitulmal, yakni menerima dana yang berasal dari zakat, *infaq*, sedekah hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai niat pemberi wakaf (*wakif*) Andriyanto (2019:24).

2.1.1.4. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan Syariah di dalam melakukan kegiatan usahanya beraskan terhadap Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan komitmen kehati-hatian. Perbankan Syariah bertujuan menolong pelaksanaan pembangunan nasional di dalam rangka menaikkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Dalam buku Andriyanto (2019:29) mengenai manfaat bank syariah, Bank syariah punya tiga manfaat utama yakni manfaat bank syariah untuk mengumpulkan dana dari penduduk di dalam bentuk titipan dan investasi, manfaat bank syariah untuk menyalurkan dana kepada penduduk yang perlu dana dari bank, dan terhitung manfaat bank syariah untuk memberi tambahan pelayanan sebagai

berikut:

- a. Bank Syariah dan UUS harus mobilisasi manfaat mengumpulkan dan menyalurkan dana masyarakat.
- b. Bank Syariah dan UUS mampu mobilisasi manfaat sosial di dalam bentuk instansi baitul mal, yakni menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- c. Bank Syariah dan UUS mampu mengumpulkan dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) cocok dengan niat pemberi wakaf (wakif).

2.1.1.5. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menggerakkan kesibukan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip basic yang perlu dipatuhi. Hal ini sebab bahwa perbankan syariah menggerakkan kesibukan syariahnya perlu dilakukan oleh beberapa unsur yang diikat didalam prinsip dasar. Unsur –unsur selanjutnya meliputi unsur kesesuaian bersama dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai instansi keuangan. Prinsip –prinsip selanjutnya didalam buku Andriyanto (2019:29) telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola perbankan syariah. Adapun prinsip basic didalam perbankan syariah selanjutnya antara lain:

- Larangan terhadap transaksi yang mempunyai kandungan Barang atau Jasa yang diharamkan.
- Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur.

2.1.2. Minat Menabung

2.1.2.1. Pengertian Minat Menabung

Menurut Sukardi di dalam Susanto, ahmad (2013: 57) minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri berasal dari kombinasi, perpaduan, dan campuran berasal dari perasaan, harapan, prasangka, cemas, takut, dan kecenderungan-kecenderungan lain yang bisa mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, sedangkan menurut Sardiman A. M. berpendapat bahwa minat diartikan sebagai suatu kondisi yang berjalan seandainya seseorang memandang beberapa ciri atau arti selagi kondisi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Minat merupakan keliru satu faktor psikis manusia yang bisa mendorong untuk raih tujuan. Seseorang yang memiliki minat pada suatu obyek, cenderung untuk mengimbuhkan perhatian atau terasa suka yang lebih besar kepada obyek tersebut. Namun, seandainya obyek tersebut tidak menyebabkan rasa suka maka ia tidak dapat memiliki minat pada obyek tersebut.

Minat adalah kecenderungan yang selalu untuk menyimak dan mengenang sebagian kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan konsisten menerus yang disertai dengan rasa senang. Jadi, di dalam perihal ini minat terlalu berlainan dengan perhatian, gara-gara perhatian sifatnya selagi (tidak di dalam selagi yang lama) dan belum diikuti dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaansenang dan berasal dari situ pula diperoleh kepuasan. Minat (interest), adalah kondisi mental yang membuahkan respons terarah kepada sesuatu, kondisi atau obyek spesifik yang menggembirakan dan mengimbuhkan kepuasan kepadanya (statisfiers). Slameto di dalam Sudarsana,

(2014:6) mendefinisikan, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu perihal atau aktivitas, tanpa tersedia yang menyuruh, sedangkan Suranto di dalam Sudarsana, (2014:6) mengemukakan bahwa, minat bisa diartikan sebagai kecenderungan untuk pilih dan atau lakukan sesuatu perihal atau obyek tertentu, di pada sejumlah obyek yang tersedia.

Suatu minat bisa digambarkan melalui suatu pengakuan yang perlihatkan bahwa kami lebih menyukai suatu perihal daripada yang lainnya, bisa pula dimanifestasikan melalui partisipasi di dalam wujud aktivitas. Kita memiliki minat pada subjek spesifik cenderung untuk mengimbuhkan perhatian yang lebih besar pada subjek tersebut, karena pemusatan perhatian yang intensif pada suatu materi dapat amat mungkin kami untuk belajar lebih giat dan selanjutnya raih prestasi yang diinginkan. Pendapat lain, dikemukakan oleh Crow dan Crow di dalam Sudarsana, (2014:7) Minat atau interes bisa terjalin dengan daya gerak yang mendorong kami cenderung atau terasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berwujud pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat bisa menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi di dalam kegiatan.

Minat menabung menurut Kotler (2011:14) perlihatkan Minat menabung adalah tindakan berasal dari nasabah kegunaan membeli atau tidak pada product . Dari berbagai faktor yang memengaruhi nasabah di dalam lakukan pembelian suatu product atau jasa, biasanya nasabah selalu perhitungkan kualitas, inflasi dan product yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum akan nasabah menentukan untuk membeli. Assael di dalam Priansa (2017:164) perlihatkan bahwa minat menabung

merupakan kecenderungan nasabah untuk pilih suatu product atau mengambil alih tindakan yang terjalin dengan penentuan untuk tingkat kemungkinan nasabah lakukan penyimpanan. Djamarah di dalam Damayanti (2017:19) perlihatkan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk menyimak dan mengenang sebagian aktivitas. Seseorang yang berminat pada suatu kegiatan dapat menyimak kegiatan secara konsisten dengan rasa senang.

Berdasarkan penjelasan berasal dari sebagian pakar di atas maka penulis menyimpulkan bahwa minat menabung adalah kondisi seseorang sebelum akan lakukan suatu tindakan sebagai respon pada permohonan nasabah dengan lakukan pencarian informasi atau berdasarkan pengetahuan pada product tertentu.

2.1.2.2. Faktor –Faktor Minat Menabung

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat Menabung tersebut tersedia sebab efek dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi minat, pada lain tersebut ini.

- a. Faktor internal Faktor internal adalah sesuatu yang datangnya dari dalam diri. Menurut Reber dalam Sudarsana, Undang (2014:8) segi internal tersebut adalah ”pemusatan keingintahuan, perhatian, kebutuhan, serta motivasi”.
- b. Faktor eksternal merupakan kehadirannya berasal dari luar diri, contoh : stimulus dari ayah atau ibu, stimulus yang diberikn guru danrekan, adanya prasarana serta layanan ataupun fasilitas, sertakeadaan sekitarnya.

Hal lainnya yang mampu menimbulkan adanya minat terhadap diri setiap individu akan sesuatu menurut Menurut Reber dalam Sudarsana, Undang (2014:9) bisa digolongkan berikut ini.

- a. Faktor kebutuhan dalam diri. Kebutuhan tersebut bisa bersifat kebutuhan adanya terjalin bersama jasmani serta kejiwaan.
- b. Faktor atas motif sosial. minat timbul berasal dari diri individu bisa didorong adanya motif sosial, yakni kebutuhan meraih penghargaan sertaakuan lingkungan sekitar.
- c. Faktor emosi ialah faktor yang dimana ukuran intensitas pribadi orang menyimpan perhatian terhadap sesuatu kegiatan ataupun objek.

Dari Hasan tahun 2013 hal 35, Faktor-faktor yang mampu memengaruhi minat dalam menabung yakni sebagai tersebut :

1) Faktor marketing mix

Bagi sebagian pemasar mengfungsikan sejumlah alat untuk meraih tanggapan yang di inginkan dari pasar tujuan masing-masing, hal tersebut menghasilkan bauran pemasaran.

2) Faktor budaya

Merupakan ciri-ciri yang perlu dari suatu sosial yang membedakannya dari grup kultur yang lainnya. Merupakan penentu keinginan dan tabiat yang paling mendasar.

3) Faktor Sosial

Orang biasanya dipengaruhi grup acuan mereka sekurangkurangnya lewat 3 jalur: setiap manusia dihadapkan atasa kelompok acuan terhadap tabiat serta model kehidupan yang baru.

4) Faktor Pribadi

Karakteristik psikologis seseorang dimana berlainan bersama orang lainnya

membawa dampak tanggapan biasanya relatif terus-menerus serta bertahan lama atas lingkungannya disebut kepribadian.

2.1.2.3. Unsur Pokok Minat

Masyarakat disebut minat atas sesuatu jika punyai beberapa unsur-unsur dibawah ini :

- a. Orang berminat jika dia disertai adanya perhatian, kreativitas jiwa yang tinggi semata-mata terfokus terhadap sebuah obyek. Sehingga, seseorang berminat atas sesuatu obyek yang pasti, dapat memusatkan perhatiannya atas sesuatu obyek tersebut.
- b. Perasan penuh sennag maupun suka atas sesuatu obyek baik orang serta benda dapat tercipta minat terhadap pribadi orang. Akan merasa berminat sesudah itu terhadap kesempatan timbul sebuah keinginan yang diinginkan supaya obyek dimilikinya. selanjutnya, individu dengan usaha guna mempertahankan obyek tersebut.
- c. Kemauan, ialah dorongan yang terfokuskan terhadap sesuatu target diinginkan atas akal maupun pikiran. Dorongan tersebut dapat tercipta perhatian atas suatu obyek, oleh karena itu dapat nampak minat orang yang bersangkutan.

2.1.3. Religiusitas

2.1.3.1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat komitmen individu teradap agama yang diyakini beserta ajaran ajaranny, ditunjukkan oleh sikap dan perilaku yang berkelanjutan disertai komitmen (Krauss et al., 2005). definisi religiusitas ialah

sistem kompleks berasal atas kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap serta upacara-upacara yang menghubungkan antara individu satu dengan lain atas sesuatu yang berwujud utuh. Sesuatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif serta mampu menjadikan orang disebut sebagai orang beragama (being religious), serta tidak semata-mata mengaku mempunyai agama (having religion) definisi atas Religiusitas. Religiusitas mencakup pengetahuan beragama, kepercayaan beragama, pengalaman ritual atas agama, pengalaman beragama, moralitas agama, serta sikap sosial beragama. Religiusitas serta islam secara garis besarnya tercermin didalam keberlakuan akidah, syariah, serta akhlak, selain itu ialah: islam, iman, serta ihsan. Bilamana seluruh unsur tersebut sudah dimiliki atas seseorang, maka selanjutnya itulah insan beragama secara sesungguhnya. Definisi atas Harun Nasution, definisi agama yaitu :

- a. Adanya Pengakuan atas interaksi perindividu bersama kebolehan gain yang perlu terus dipatuhi.
- b. Adanya pengakuan atas kebolehan gaib menguasai diri manusia.
- c. Mengikat pribadi terhadap sebuah wujud kehidupan yang punya kandungan penerimaan terhadap sumber yang ada diluar diri setiap pribadi serta memengaruhi kelakuan atas manusia.
- d. Percaya terhadap suatu kekuatan spiritual menimbulkan kondisi hidup berbeda.
- e. Sebuah sistem perilaku berasal atas suatu kebolehan spiritual.
- f. Penerimaan atas terdapatnya segala kewajiban perlu diyakini berasal terhadap kebolehan spiritual.

- g. Memuja atas kebolehan kegaiban akan timbul berasal berasal dari perasaan lemah serta perasaan atas kebolehan gaib yang terkandung didalam dunia ini.
- h. Pelajaran dari wahyu Tuhan untuk manusia melalui seorang rasul.

2.1.3.2. Dimensi-dimensi Religiusitas

Bersumber Glok serta Strak atas buku pada Djamaludin Ancok menjelaskan tersedia 5 jenis dimensi keberagamaan adalah :

a) Keyakinan

Dimensi berisi segala pengharapan seseorang yang beragama berpegang erat oleh penglihatan teologis tertentu serta juga meyakini kebenaran atas segala doktrin tersebut. Pribadi Muslim yang sangat religius punya ciri khas bersifat akidah begitu kuat. keyakinan ini memperlihatkan masalah keyakinan setiap orang pada rukun iman (iman Allah, malaikat, kitab-kitab, nabi, hari pembalasan, qadha serta qahar) kebenaran serta masalah spiritual yang diberi petunjuk oleh agama. Muslim menjadikan sehingga pribadi beriman serta bertaqwa. Agama yang dianut seseorang artinya penting yaitu keinginan untuk mematuhi keputusan yang berlaku di dalam ajaran yang dianut. Dimensi keyakinan lebih bersifat doktrin yang wajib ditaati oleh penganut agama, dengan artian dimensi keyakinan ini dilakukannya praktik-praktik peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

b) Ibadah atau praktik beragama

Dimensi praktek beragama ialah tingkatan sampai mana pribadi tersebut menjalankan segala kewajiban terhadap agamanya. Dimensi ini termasuk tabiat

penyembahan, ketaatan, serta perihal ditunaikan individu guna memperlihatkan komitmen pada kepercayaan yang dianut. Ciri-ciri terlihat pada religiusitas orang islam ialah berasal pada tabiat beribadah kepada Allah. Hal ini mengenai pada intensitas serta pelaksanaan ibadah setiap individu. Manusia akan beribadah secara baik tentunya memanfaatkan kesempatan yang dimilikinya guna ibadah kepada Allah seperti shalat, berdoa, banyak dzikir, rajin berpuasa serta melakukan zakat ataupun juga ibadah lain.

c) Ilmu agama

Dimensi ilmu beragama ialah dimensi memaparkan mengenai sejauh mana seseorang memahami aturan agama yang dianutnya, terkhusus terkait yang tertuang pada kitab suci serta yang lain. Ilmu agama termasuk dimensi yang mengacu atas harapan bahwa seseorang dalam beragama setidaknya punya beberapa jumlah ilmu mengenai pokok keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini di dalam islam mengenai ilmu pada mengisi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang wajib diimani dan dilaksanakan, hukum islam dan juga pemahaman mengenai kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah.

d) Dimensi ihsan

Berisi atas perhatikan kenyataan yang menyebutkan seluruh ajaran beragama tercipta beberapa harapan, meskipun kurang baik jika dijelaskan bahwa setiap individu beragama secara baik atas suatu waktu maka capai ilmu subjek serta langsung nyata paling akhir (nyata paling akhir ialah capai beberapa kontak atas kekuatan magis) bisa didefinisikan sejauh mana seseorang mulai dekat dan

dilihat oleh Tuhan di dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hadis disebutkan : “ ihsan itu adalah hendaknya kami menyembah Allah seakan-akan melihat-Nya, dan jika kamu tidak melihatnya maka sesungguhnya Dia melihatmu”. (H.R Muttafaq Alaih atau H.R Muslim).

e) Pengalaman serta konsekwensi

Dimensi atas pengalaman ialah pengalaman dulu berlangsung serta dirasakan, contoh yaitu mulai pendekatan terhadap Tuhan, mulai memikirkan akan dosa, diselamatkan oleh Tuhan, doa yang terkabul serta lainnya. Perihal ini melihat atas identifikasi atas keyakinan beragama, praktik, masalah dari pengalaman, serta ilmu seseorang berasal waktu ke waktu. Wujud berasal atas religiusitas dimana sewajarnya bisa langsung diketahui yaitu tabiat sosial seseorang. Dimensi pengalaman ini mengenai dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran agama yang dianutnya di dalam kehidupan sehari-hari yang berdasarkan pada etika dan spiritualitas agama.

2.1.3.3. Fungsi Religiusitas

a. Peran Edukatif

Ajaran-ajaran yang perlu dilakukan, bersifat seluruhnya serta melarang supaya teristimewa pengikutnya jadi baik serta punya kebiasaan secara baik.

b. Peran Penyelamat

Keselamatan yang meliputi 2 alam yakni alam dunia seerta juga alam setelah kematian ialah definisi keselamatan atas beragama kepada penganutnya.

c. Peran Perdamaian

Berasal dari agama, setiap pribadi yang bersalah ataupun berdosa mendapatkan

pencapaian damai perasaan berdasarkan ajaran agama.

d. Peran Pengawasan Sosial

Norma ialah ajaran beragama atas penganutnya, supaya perihal beragama mendapatkan fungsi sebagai pengawasan sosial secara individu ataupun sekelompok orang.

e. Peran Pemupuk Rasa Solidaritas

Secara psikologis para penganut agama akan jadi membawa persamaan di kesatuan iman serta keyakinan. Oalah kesatuan rasa ini dapat menunjukkan perasaan penuh solidaritas di group serta perorangan, lebih-lebih terkadang pembinaan perasaan persaudaraan yang sangat kuat.

f. Peran Transformatif

Ajaran beragama merubah kehidupan setiap pribadi seseorang ataupun group jadi hidup lebih sejalan atas aturan beragama yang diyakini, hidup dengan pembaruan yang diterimanya didasarkan aturan agama yang dipercayai terkadang dapat mempengaruhi loyalitas atas rutinitas maupun norma hidup yang dipercayai. Terdapat lebih dari satu komponen dijalankan atas religiusitas.

2.1.3.4. Unsur yang dapat mempengaruhi religiusitas

Dilihat Atik Masruroh oleh Thoules, perihalyang mampu pengaruhi kelakuan beragama terbagi 4 macam :

a. Pendidikan atau ajaran serta beraneka tekanan pada sosial

Mencakup segala pengaruh sosial didalam perkembangan beragama terhitung jenjang ilmu berasal oleh orangtua, formalitas, tekanan atas kondisi sosial kegunaan sesuaikan pribadi bersama atas beraneka pemikiran serta perilaku

sosial yang disepakati.

b. Unsur Pengalaman

Unsur tentang bersama atas beraneka model pengalaman hidup yang terbentuk sebuah perilaku dan agama. Keindahan atas pengalaman, masalah pribadi serta pengalaman batin dalam beragama. pengalaman merupakan factor secara umum berbentuk pengalaman religi yang berlangsung cepat mampu pengaruhi tabiat indivisu

c. Unsur Kehidupan

Factor dasar kebutuhan hidup secara umum dibagi 4 ialah : (a) keperluan aman atau keselamatab, (b) keperluan dapat saying serta cinta, (c) keperluan meraih gengsi, (d) keperluan disebabkan adanya kematian yang terus mengancam.

d. Unsur Intelektual

Faktor ini tentang beraneka proses penalaran verbal atau rasional. Salah satu potensi yang dimiliki manusia adalah potensi serta agama dapat menyebabkan tergantung atas pendidikan yang bias didapat oleh anak. Seiring bertambahnya umur sehingga dapat terlihat beraneka kategori pola pikir verbal. Satu diantaranya anggapan lisan yaitu anggapan beragama.

2.1.4. Reputasi

2.1.4.1. Definisi Reputasi

Reputasi ialah keseluruhan evaluasi berasal dari pencapaian organisasi berdasarkan oleh fombrun. Di dalam Hermanto, dkk 2013 Reputasi ialah inti energi kelebihan berkompetisi dimana tanpa persaingan secara keras reputasi enggan dapat

terjadi. kasus Fombrun yang ada di Hermanto, dkk 2013. reputasi ialah salah satu cara utama individu guna mendapatkan suatu informasi terkait product dimana mesti dibeli, messti kemana mereka mengidamkan mendaftarkan pekerjaan, serta beli saham hal ini ditunjukkan oleh Charles Fombrun. Suatu perusahaan harus mempunyai reputasi unggul dapat terlampau ringan memperoleh cikal bakal unggul guna sumber energi setiap individu, persaingan harga begitu kompetitif berasal dari para pemasok, serta gabungan sales yang begitu banyak. Hal lainnya, reputasi tentunya melebarkan energi tarik atas perusahaan serta memungkinkan beberapa pimpinan guna mengimbuhkan harga lebih banyak pada product maupun jasa telah ditawarkan Hermanto, dkk 2013

Argenti serta Forman di Hermanto, dkk 2013, mengungkapkan reputasi terdiri beberapa identitas diantaranya sudah terbentuk, citra publik yang terbentuk, serta keselarasan antar identitas tiap perusahaan bersama pandangan yang dipegang suatu konstituen. Perihal lain, Dowling mengimbuhkan segi pengalaman serta penilaian pada institusi namun mampu merubah reputasi tersebut. Untuk sadar reputasi tersebut, melaksanakan riset terutama dahulu perlu dilaksanakan oleh perusahaan.

Hal lain yang menyumbang banyak kegunaan bagi sebuah perusahaan ialah reputasi. Hardjana di dalam Hermanto, dkk 2013 memberikan tiga kegunaan strategis berasal atas reputasi positif yang sangat kuat perihal bersama keharmonisan jalinan serta komitmen:

- a. Persaingan yang terjadi antar produk-produk sejenis serta tingkat mutu begitu mirip, reputasi institusi mengimbuhkan preferensi untuk

membangun jalinan dalam berbisnis;

- b. Jika perusahaan dihadapkan suasana tidak terkendali, reputasi bisa menarik serta beri dukungan
- c. Reputasi pada pasar uang merupakan “*company’s value*” (nilai perusahaan).

Uraian tingkah laku pengalaman perusahaan serta prospek era terdepan keputusan yang di pilih dibandingkan bersama para pesaing disebut juga dengan reputasi, Rosidah (2011:57). segi reputasi atas perusahaan terbagi 4 yang mesti benahi ialah :

1. Reputasi baik oleh investor.
2. diandalkan dihadapan karyawan
3. konsumen mampu menganggap reliabel
4. tanggung jawab dimata sosial.

2.1.4.2. Acuan dalam melakukan managing reputasi

Reputasi ialah harta sebuah perusahaan. Selayaknya yang terjadi sebuah aset harusnya reputasi dikelola bersama dengan begitu baik. beberapa trick Public Relations sehingga mampu guna dasar dalama melaksanakan pengelolaan reputasi, antaranya dibawah ini :

- 1) Objectif pada PR mesti objectif perusahaan harus ditentukan. obyek berasal atas komunikasi dimana dilaksanakan kemungkinan mampu diterima, sehingga kapabilitas guna mampu mengkategorikan perihal persoalan cukup sulit. PR mesti mampu mengkategorikan perihal idamkan atas capaian dalam waktu yang ditentukan.

- 2) Objektivitas strategi yang sudah dipersiapkan, mesti mendapat dukungan bersama secara perencanaan dengan sangat baik serta matang. Kegiatan-kegiatan selanjutnya mesti konsisten dilaksanakan secara terus menerus dengan mengedepankan efektivitas.
- 3) Perusahaan atas persepsi, kudu membangun persepsi serta itikad baik pada publik serta para konsumen. Proses persepsi terbentuk pada perusahaan serta diartikan oleh umum mampu dilaksanakan bagian yang langsung terkait bersama terhadap publik, bagian lainnya ialah divisi PR, Marketing, serta Sales.
- 4) Perusahaan atas pesan, mesti mampu merencanakan serta mengemas pesan-pesan di mana bakal diinformasikan bersama secara umum dengan efektif. supaya terhindar dari celah antara persepsi yang diterima oleh masyarakat umum atas kenyataan yang terjadi sesungguhnya.
- 5) Taktik, mesti direncanakan bersama memanfaatkan berbagai cara yang bersangkutan bersama atas hal yang telah idamkan. berasal dari persiapan, penerapan hingga evaluasi pada segala perihal yang sudah tertata serta bukan terencana.
- 6) Taktik Perusahaan mesti punya energi trik yang tinggi guna mampu menyikapi serta menentukan segala aktivitas apapun yang bermanfaat guna perusahaan mampu terbangun reputasi yang baik.
- 7) Kalendar Penentuan atau jadwal segala kegiatan yang dilaksanakan bagi perusahaan, hal tersebut mempengaruhi susunan kesibukan dilaksanakan pada bagian PR, tentunya perusahaan mesti mampu bekerja bersama secara

optimal bersamaan oleh bagian PR dalam melaksanakan segala kegiatan komunikasi.

- 8) Perhatian pada Perusahaan mesti mampu paham desas desus yang tersebar terkait bersama atas reputasi perusahaan serta perlu melaksanakan peninjauan serta analisa pada persoalan itu.
- 9) Kompetisi, mesti mampu dilakukan oleh divisi PR guna mengevaluasi segala efektifitas semua kegiatan yang dilaksanakan serta menimbanginya bersama atas perusahaan pesaing. Adanya paham perihal atas dilaksanakan para pesaing, sehingga bagian PR diwajibkan menyiapkan serta menambah kesibukan sehingga mampu terbangun sebuah reputasi yang lainnya berasal atas pesaing.
- 10) Penilaian pada Perusahaan mesti mampu menyuguhkan penilaian pada segala acara yang dilaksanakan semuanya, serta memberikan penilaian pada efektifitas seluruh kegiatan yang terjadi.
- 11) Management perusahaan harus mampu memandang kapabilitas faedah bagian PR tentunya juga memberikan pilihan, masukan-masukan, serta panduan guna menambah pencapaian.
- 12) Sumber daya mesti mampu menyuguhkan pengetahuan-pengetahuan dan pendidikan kepada sumber energi manusia untuk memberikan kepuasan pada perusahaan, bersama dengan melaksanakan berbagai acara-acara layaknya seminar serta diskusi, supaya mampu menimbulkan komunikasi antara perusahaan secara langsung bersama sumber daya dari perusahaan. Setelah sebabkan trik yang bakal dilakukan dalam proses interaksi, bagian PR selaku

perwakilan perusahaan serta juru bicara atas mengkomunikasikan wejangan terkait bersama dengan corporate branding yang mesti secara terus menerus di informasikan oleh korporasi yang merefleksikan misi dan visi perusahaan serta sebabkan program-program PR yang mampu membangun reputasi yang baik suatu perusahaan kepada internal publik dan eksternal publik.

2.1.5. Persepsi

2.1.5.1. Definisi Persepsi

Persepsi ialah kebolehan panca indra kemudian menerjemahkan semangat ataupun tahapan kegunaan menerjemahkan semangat yang ada ke dalam seluruh alat indera pada manusia, Sugihartono dalam Jayanti (2018). Persepsi merupakan aspek psikologis bagi manusia yang penting guna merespon kedatangan bermacam macam bagian serta tanda-tanda dilingkungannya. Persepsi punya kandungan definisi begitu benar-benar luas, menyangkut intern dan ekstern. berkenaan dengan persepsi terdapat berbagai pakar sudah menambahkan definisi yang bervariasi, biarpun pada hakikatnya punya kandungan arti mirip persepsi ialah tahap-tahap dari setiap individu dalam menyadari sekitar yang melibatkan organisasi serta penafsiran atas rangsangan pada segala pengalaman psikologi Jayanti (2018).

Suharman dalam Jayanti (2018) perhatikan suatu proses menginterpretasikan atau mendefinisikan segala informasi yang didapatkan atas tahapan tahapan panca indera masing-masing disebut persepsi. Menurutnya tersedia 3 bagian di dalam persepsi yang mampu relevan bersama atas kognisi setiap individu, yakni perekamana indera, perhatian serta pengenalan pola. Berdasarkan

berbagai pendapat oleh para pakar tersebut, penulis mengambil kesimpulan persepsi ialah tahapan menerima informasi berdasarkan semua alat indera serta dikelola secara privat yang sesudah itu menghasilkan sebuah penilaian.

2.1.5.2. Aspek-aspek Persepsi

David K serta Richacrd S. Cruthfiled didalam Shambodo (2020) menyatakan aspek fungsional dan aspek Struktural yaitu :

1) Aspek Fungsional

Aspek/sebab fungsional yaitu aspek datangnya karena kebutuhan, pengalaman jaman lantas serta perihal lainnya terhitung didalam penyebab atas personal. Persepsi bukan ditentukan atas jenis atau wujud rangsangan, melainkan dari jenis pribadi masing-masing saat menambahkan respon atas rangsangan tersebut.

2) Aspek Personal

Aspek dimana bisa memengaruhi persepsi setiap pribadi terhadap oranglain dan sebaliknya ialah pengalaman serta konsep diri. Faktor diri sendiri memiliki peranan yang cukup besar didalam komunikasi setiap individu, namun terhitung saat jalinan iantar pribadi.

3) Aspek Struktural

Yaitu aspek yag datangnya dari pembawaan hasutan fisik serta adanya akibat dari saraf dimana mampu timbulkan proses saraf setiap orang.

2.1.5.3. Proses Terbentuknya Persepsi

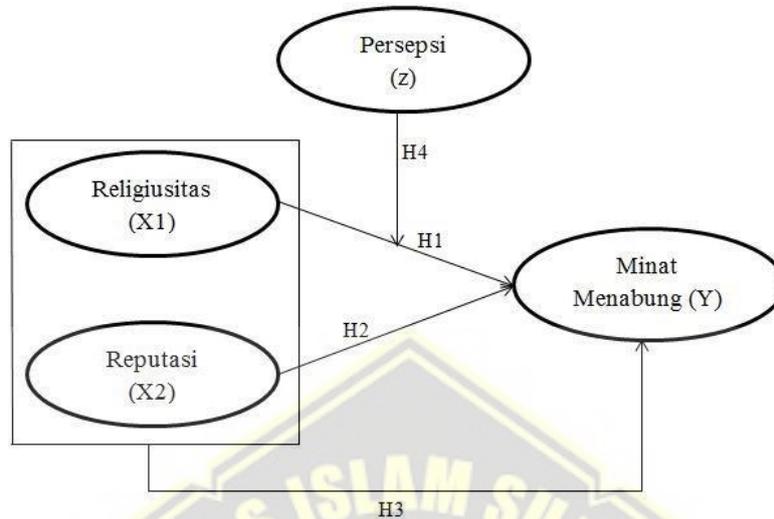
Walgito didalam Jayanti (2018) menyatakan roses terjadinya persepsi ialah objek mengakibatkan dorongan, serta motivasi berkenaan panca indera hal tersebut

disebut proses fisik atau kealaman. Hasutan itu di terima pada panca indera selanjutnya oleh syaraf sensoris kemudian tertuju oleh otak. Beberapa tahap tersebut dinamakan tahap terjadinya fisiologis. selanjutnya terbentuklah suatu proses yang ada pada otak, yang mengakibatkan para individu sanggup tahu terhadap yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu akibat dari motivasi yang diterimanya. Proses yang berjalan didalam otak atau pusat kesadaran itulah yang dinamakan proses psikologis. Proses Fisik dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu tahu berkenaan apa yang di terima lewat alat indera atau resepto.

Tahapan tersebut merupakan proses akhir adanya persepsi serta bagian atas persepsi yang senyatanya. Hasil balik atas adanya persepsi sanggup diambil alih oleh individu didalam bermacam macam bentuk. Berdasarkan teori-teori persepsi di atas sanggup dijabarkan bahwa persepsi merupakan proses yang didahului penginderaan. Proses yang terwujud dengan penerimaan motivasi oleh individu lewat alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti hingga di situ, melainkan diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu tahu apa yang ia lihat, apa yang ia dengar dan sebagainya. Apa yang tersedia didalam diri individu dan pengalaman-pengalaman individu dapat turut aktif didalam persepsi individu.

2.2. Kerangka Teori

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Variabel bebas : (X1) Religiuitas
(X2) Reputasi

Variabel terikat : (Y) minat

Variabel Moderating : (Z) Persepsi

2.3. Pengembangan Hipotesis

Sandjaja & Heriyanto, (2011:73) menyebutkan bahwa Hipotesis adalah jawaban atau prediksi sementara yang paling dekat dengan landasan teori. Berdasarkan kerangka ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Religiuitas terhadap Minat Menabung

Penelitian terkait religiuitas menunjukkan hasil bahwasanya tingkat religiuitas mampu memberikan pengaruh positif serta signifikan atas minat dilakukan berdasarkan Anwar, (2018), sejalan oelh penelitian yang dilaksanakan

Khotimah tahun (2018) mengemukakan hasil yang tidak jauh beda. Penelitian lainnya ialah Oktaviani, (2019) menjabarkan hasil religiusitas mampu memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat menabung. Alif Novianti serta Luqman Hakim, (2021) dalam penelitiannya menghasilkan yaitu religiusitas dapat memberi pengaruh atas minat dalam menabung. Pentingnya pengetahuan bank jenis syariah dikalangan mahasiswa bersamaan tingkat religiusitas yang meningkat sehingga mampu memberi pengaruh terhadap minat untuk menabung di bank kategori syariah. Yuliatul Muzammil (2021) menghasilkan penelitian bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat pada masyarakat desa Pucanganom menggunakan tabungan haji di Bank Syariah. Istyakara Muslichah (2019) menghasilkan penelitian dimana religiusitas mampu memberi pengaruh positif atas niatan gunakan produk perbankan kategori syariah, berarti niatan dalam masyarakat dalam penggunaan produk perbankan kategori syariah dipengaruhi oleh religiusitas. Atas dasar beberapa jenis penelitian tersebut sehingga mampu diajukan hipotesis di bawah ini

H1: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

2.3.2. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Menabung

Mahiswaran Selvanathan (2017) menyatakan bahwa dalam memilih bank ada juga faktor lain seperti reputasi bank dan manfaat biaya yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam pemilihan sehingga manajer bank mampu mengembangkan dan menyusun strategi pendekatan yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah. Penelitian Maghfiroh menjabarkan di tahun (2018) reputasi mampu memberi pengaruh positif serta signifikan atas minat menggunakan

produk tabungan beriringan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Remang dkk, (2019) yang mengemukakan hasil atas reputasi mampu juga berikan pengaruh positif serta signifikan atas minat untuk menabung. Riyadi Bagus Purnomo penelitian tahun (2021) Reputasi mempunyai pengaruh positif serta tidak signifikan atas minat yang dapat di definisikan semakin baik reputasi yang dimiliki suatu perusahaan tentunya belum mampu menumbuhkan minat pada seseorang guna menabung. Pada penelitian Asri Damayanti, (2021) menemukan hasil Reputasi mampu berikan pengaruh positif serta signifikansi atas keputusan dalam menabung pada Bank kategori Syariah Bukopin KC Semarang. beberapa penelitian oelh karena itu di ajukan hipotesis bawah ini :

H2: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

2.3.3. Pengaruh Religiusitas dan reputasi terhadap Minat Menabung

Dalam penelitian riyadi bagus purnomo (2021) menunjukkan bahwa Secara simultan lokasi, religiusitas, reputasi, mampu beri pengaruh akan minat guna menabung. Penelitian oleh Uswatun Chasanah, (2021) menghasilkan Religiusitas serta Reputasi berikan pengaruh positif signifikan atas minat guna menabung di syariah perbankan. Fajar Mujaddid (2019) mengemukakan variabel dari reputasi dan religiusitas berikan pengaruh positif atas minat untuk menabung pada lingkungan pelajar SMK atas program studi di perbankan syariah, oleh karenanya jikapun semakin baik suatu reputasi yang telah dikantongi suatu bank maka tentunya baik pula popularitas di mata umum, serta hal itu mampu jadikan individu guna menetapkan pilhan ke bank yang memiliki reputasi lebih tinggi. Serta unsur

agam atas tujuan menjalankan apa yang dirasa perintah Allah SWT serta menjauhi apapun yang dirasa dilarang-Nya. Kesimpulan penelitian oleh Asrul (2020) menyebutkan variabel religiusitas (X1) dan reputasi bank (X2) secara simultan berpengaruh atas minat guna menabung. beberapa hal terkait penelitian itu maka di ajukan hipotesis berikut :

H3: Religiusitas dan minat menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

2.3.4. Pengaruh Persepsi dapat Memoderasi Hubungan Religiusitas terhadap Minat Menabung Bank Syariah Indonesia

Study yang sudah dilaksanakan Alifiah Dwi Novianti (2021) moderasi atas persepsi ke religiusitas bias memberi pengaruh atas minat untuk menabung di bank kategori syariah . Berdasarkan penelitian Hutomo Rusdianto (2016), persepsi umum juga bisa memoderasi diantara produk Bank Syariah serta minat untuk menabung. konstruk yang paling begitu menonjol yang mampu berikan pengaruh atas minat untuk menabung masyarakat daerah Kecamatan Sukorejo pada bank BRI Syariah di Ponorogo ialah persepsi, Indah Qumalasari (2021). Penelitian dari Nuril Fijriah (2021) diantara yang mampu berikan pengaruh untuk tertarik menabung di kalangan mahasiswa di bank kategori syariah atas tingkat pengaruh variabel yang tinggi serta kuat ialah persepsi.

Ahmad Harun Daulay (2021) menyimpulkan variabel religiusitas, persepsi produk dan Pengetahuan mampu beri pengaruhnya secara positif serta signifikan atas minat untuk menabung Bank kategori Syariah. Khoiriyah Ilfita (2021) menyimpulkan literasi, religiusitas, serta persepsi secara beriringan atau bersama

mampu memberikan suatu pengaruh yang positif serta signifikan atas minat untuk menabung pada bank syariah. atas berbagai penelitian serta pendapat tersebut sehingga didapat hipotesis dibawah ini :

H4 : Persepsi dapat Memoderasi Hubungan Religiusitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kategori Penelitian

Kategori penelitian ini ialah penelitian secara deskriptif kuantitatif bersama gunakan cara survei, yaitu melihat serta mengamati dengan kritis guna memperoleh informasi secara akurat atas suatu problem serta object khusus daerah kelompok acuan maupun lokasi spesial pendapat dari ghozali tahun 2013. Jika diamati berasal pada fokus pencapaian penelitian, selain itu peneliti terkategori terhadap *explanatory research* ialah *research* yang menyebutkan pengaruh kausal antara sebab serta akibat pada variabel jenis independent bersama variabel terikat, ialah pengaruh Religiusita serta reputasi pada Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Pembagian wilayah yang terdiri dari berbagai obyek ataupun subyek dimana membawa mutu serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan sesudah itu dapat ditarik kesimpulan (Ghozali, 2013). Penelitian ini memiliki populasi yaitu semua nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah anggota atas kuantitas serta karakteristik dimana dimiliki oleh suatu populasi (Ghozali, 2013). Sampel yang disita pada penelitian ini merupakan sebagian nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memanfaatkan non probability sampling yaitu purposive sampling bersama alasan peneliti tidak memperoleh Info

secara tentu terkait untuk jumlahnya Menurut Wibisono di dalam Ruhamak & Sya'idah (2018), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n	= Jumlah sampel
Z _{α/2}	= Nilai atas tabel distribusi normal dari keyakinan 95% = 1,96
σ	= Standar deviasi 25%
e	= Error (ambang batas kesalahan = 5%)

Biar penelitian mampu berikan lebih fit sehingga sampel dapat diambil sebanyak 100. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 responden.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penggunaan metode pengambilan sampel yaitu non probability sampling bersama tehnik purposive sampling. Dalam penggunaan non probability sampling bersama tehnik purposive sampling ini gara-gara masing-masing elemen pada populasi tidak diketahui peluangnya untuk mampu dijadikan sampel bersama kriteria-kriteria tertentu (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki tabungan/deposito.

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Reaserach yang pakai information primer, yakni information dengan menghimpun secara segera berasal atas sumber untuk diolah sendiri oleh lembaga

terkait untuk dimanfaatkan. Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi information berasal dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian) variabel Religiusitas, reputasi, persepsi dan minat menabung. information sekunder merupakan information yang telah ada yang dikutip oleh peneliti kegunaan kepentingan penelitiannya.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Questionnaire merupakan cara pengumpulan data untuk penelitian, serta dalam kondisi khusus, maka pihak peneliti tidak mengharuskan datang. Data akan diperlukan berbentuk jawaban atas responden (penilaian) dari pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang telah didistribusikan.

3.5. Definisi Operasional

3.5.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dipaparkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Religiusitas	religiusitas adalah suatu keyakinan dan praktik yang terkait dengan suatu ikatan keagamaan atau kepada tuhan, Hernandez (2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi keyakinan - Dimensi ibadah/praktik agama - Dimensi pengetahuan agama - Dimensi ihsan/penghayatan - Dimensi pengalaman dan konsekwensi. Glock dan stark (1968)
Reputasi	Reputasi merupakan pandangan atau persepsi atas perusahaan terhadap orang-orang, baik berada didalam perusahaan ataupun diluar perusahaan. Fombrun dalam Saputri (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Nama baik - Reputasi pesaing - Dikenal luas - Kemudahan diingat Hassanah (2015)

Minat Menabung	minat menabung ialah suatu hal yang berhubungan terhadap rencana nasabah guna memilih produk tertentu. Selain itu minat menabung dapat dikatakan sebagai pernyataan mental atas nasabah guna pemilihan produk tabungan. Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164)	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik mencari informasi . - pertimbangan guna membeli. - Tertarik mencoba - Ingin tahu - Ingin memiliki Schiffman dan Kanuk (2015)
Persepsi	persepsi ialah kemampuan panca indra untuk menerjemahkan stimulus atau proses menerjemahkan stimulus yang panca indera manusia. Sugihartono (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan-kesan terhadap wujud institusi Bank Syariah 2. Kesan terhadap pelayanan Bank Syariah 3. Kesan terhadap SDM Bank Syariah 4. Kesan terhadap sistem Bank Syariah Asta Nugraha (2017)

3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen penelitian merupakan alat dimana dapat dipergunakan sebagai pengukur suatu variabel yang ada pada penelitian. Pengukuran variabel (instrumen penelitian) pada penelitian ini, yaitu mengukur variabel religiusitas, reputasi, persepsi dan minat menabung. Harpe thun (2015), skala Likert dipergunakan dalam pengukuran pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang berkenaan fenomena sekitar. Fenomena sosial pada penelitian ini sudah ditetapkan oleh peneliti secara khusus, untuk kemudian dapat disebut variabel penelitian.

Instrumen penelitian diberi skor bersama skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan melalui indikator variabel. Kemudian indikator variabel

berikut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang mampu bersifat pernyataan atau pertanyaan. Menurut Harpe (2015), instrumen penelitian yang memanfaatkan skala Likert mampu dibuat dalam wujud checklist.

Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert:

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

RR = Ragu-ragu dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert selanjutnya, jika seseorang yang berkaitan ingin menambahkan bobot atas jawaban yang telah dipilih, sehingga nilai rata-rata atas masing-masing responden pada kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga bisa dihitung berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = 5 - 1 = 0,80$$

kategori atas masing-masing interval yaitu berikut ini :

Tabel. 3.2 Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Bagi respon cenderung tinggi dapat diidentifikasi kedalam tingkat Religiusitas, reputasi, persepsi serta Minat Menabung yang tinggi serta sebaliknya respon tergolong cenderung rendah mengidentifikasi tingkat Religiusitas, reputasi, persepsi serta Minat Menabung rendah.

3.6. Uji Instrumen

Instrumen adalah pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif yang pada beberapa kriterianya wajib dipenuhi agar membuahkan knowledge pengukuran variabel penelitian yang akurat (Widodo, 2009). Persyaratan paling banyak dikemukakan para pakar dan diakui syarat baku adalah validitas dan reabilitas. Berikut penjelasan perihal uji validitas dan uji realibilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu taraf yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat mengukur hal-hal yang selayaknya dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur saha atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016: 52). Uji Validitas dapat dikerjakan bersama dengan langkah uji korelasi antar skor item bersama dengan skor keseluruhan masing-masing variabel menggunakan SPSS. Dasar dari pengambilan keputusan adalah:

- Jika r kalkulasi positif dan r kalkulasi $>$ r tabel, maka variabel selanjutnya valid
- Jika r kalkulasi tidak positif serta r kalkulasi $<$ r tabel, maka variabel selanjutnya tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengukuran information disebut juga Sebuah scal serta information dihasilkan dapat diartikan reliabel atau terpercaya bila instrumen tersebut secara

berkesinambungan membangkitkan hasil sama setiap kali dijalankan pengukuran dilakukann (Ferdinan, 2014: 218). Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang dimana indikator berasal dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang pada pengakuan selanjutnya berkesinambungan atau stabil berasal dari kala ke waktu. Adapun langkah menghitung menghitung tingkat reliabilitas suatu information bersama dengan langkah memanfaatkan rumus alpha (cronbach). Dasar pengukurannya adalah jikalau nila $\alpha > 0,6$, maka kuesioner yang digunakakn reliable. Secara lazim syarat-syarat realibilitas yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioener selanjutnya reliabel
- Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf vital 60% atau 0,6 maka kuisoner selanjutnya tidak reliabel

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji asumsi klasik

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam pengujian apakah didalam tipe regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual ikuti distribusi normal. Kalau kesimpulan ini dilanggar maka uji statistik jadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua langkah untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan kesimpulan grafik dan uji statistik, untuk pengujian apakah knowledge berdistribusi normal atau tidak dikerjakan uji

statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Ghozali (2016:160).

3.7.1.2. Uji Multikolinieritas

Pandangan Ghozali (2016: 105-106) pengujian multikolinieritas mempunyai tujuan sebagai pengujian apakah tipe regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas (independen). Pada multikolinieritas dilakukan pengujian dengan langkah lihat nilai VIF tiap-tiap variabel independen, kalau nilai VIF < 10 , maka dapat diartikan data bebas berasal dari gejala multikolinieritas.

3.7.1.3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas punya tujuan menguji apakah di dalam model regresi berlangsung ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. terdapat cara yang bisa ditunaikan untuk jalankan uji heteroskedastisitas, yakni uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini memanfaatkan Grafik Plot dan memanfaatkan Uji Glejser. Grafik Plot pada nilai prediksi variabel dependen yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak berlangsung heteroskedastisitas seandainya tidak tersedia pola yang jelas, dan juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual pada variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yakni terkecuali nilai Sig lebih dari 0,05 maka tidak tidak berlangsung heteroskedastisitas, Ghozali (2016:139). Dasar pengambilan keputusan yakni terkecuali nilai Sig lebih dari 0,05 maka tidak tidak berlangsung heteroskedastisitas, Ghozali (2016:139).

3.7.1.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menyadari apakah variabel-variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan yang linear ataukah tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jikalau signifikansinya tidak cukup dari 0,05 (Wiyono di dalam Widiastuti, 2015).

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan kaitan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan sebagai arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis regresi diperlukan dalam memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Mengingat penelitian ini yang digunakan tiga variabel bebas, maka persamaan regresinya sebagai berikut : Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menabung

b = koefisien determinasi

a = Konstanta

X_1 = Religiusitas

X_2 = Reputasi

e = Variabel lain yang tidak teridentifikasi

3.9. Moderate Regression Analysis (MRA)

Pendekatan analitik dimanfaatkan guna pengecekan

Moderate Regression Analysis atau MRA supaya mamapu mempertahankan integritas sempel serta berikan basic guna kendalikan efek variabel moderator (Ghozali, 2013: 229). memanfaatkan MRA bersama satu variabel prediktor disebut (X), kami mesti menyandingkan guna pembandingan dua persamaan regresi yang untuk pilih style variabel dari moderasi. 3 perhitungan berikut adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_1 * Z + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 * Z + e$$

Dimana :

Y = Minat Menabung

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Religiusitas

Z = Persepsi

$X_1 * Z$ = Interaksi Religiusitas dengan Persepsi

ε = Error term Model

Persamaan antara (I) serta (II) tidak jauh beda secara signifikan sehingga Z tidak mampu menjadi variabel moderasi, namun dapat selaku variabel prediktor atau independen. selanjutnya pengambilan ketentuan apakah pada variabel moderasi mampu melakukan peran atas pemoderasi atau tidak yakni bersama atas

besar signifikansi. apabila besaran Sig < 0.05 selanjutnya atas variabel moderasi mampu dijadikan pemoderasi serta kecuali besaran Sig > 0.05 selanjutnya variabel moderasi tidak mampu dijadikan peran atas pemoderasi.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas diantaranya adalah Religiusitas serta Reputasi masing-masing pada variabel terikat yaitu Minat Menabung. Menurut Ghazali (2011: 178) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan dibantu gunakan cara uji t ini :

Keterangan :

r = koefisien korelasi t hitung

n = jumlah responden

Pengujian hipotesis dengan cara parsial yang terdapat pada penelitian gunakan perbantuan suatu program ialah SPSS 21. Cara membandingkan probabilitasnya dengan crobach alpha 5% (0,05). Apabila taraf alpha kurang dari 5% (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.10.2. Uji F

Uji F dilakukan guna melihat dampak yang signifikan antar variabel bebas diantaranya adalah Religiusitas serta Reputasi pada variabel terikat Minat Menabung.

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas

Cara ambil ketetapan untuk uji F yakni dengan menyaksikan nilai sig. Apabila tunjukkan tingkat alpha tidak cukup berasal 5% (0,05) sehingga H_0 tidak diterima serta H_a mampu diterima bermakna variabel bebas bisa bersamaan maupun simultan dapat menjabarkan variabel terikat. Sebaliknya jikalau tingkat alpha lebih berasal 5% (0,05) sehingga H_0 bisa terima serta H_a tidak diterima, bermakna secara bersama maupun simultan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

3.10.3. Koefisien Determinasi (r^2)

Ghozali beri penjabaran yaitu di tahun (2011:97) bahwa “Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur variabel-variabel dependen”. Koefisien determinasi total (r^2) mampu dipergunakan guna mengerti besaran atas religiusitas, reputasi berpengaruh pada minat menabung nasabah di Kota Semarang. Selanjutnya berlaku apabila r^2 mendekati daripada satu sehingga dapat diartikan semakin memperkuat atas variasi variabel bebas serta mampu beri penjelasan terkait variabel terikat. Berlaku sebaliknya yaitu terkecuali R^2 tidak ada bisa mendekati ataupun mendekati daripada nol sehingga makin memperlemah atas variasi variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Peran atas setiap variabel mampu dilihat pada kuadrat koefisien korelasi parsialnya berdasarkan output SPSS 21 terdapat di tabel italic.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Penjabaran Responden

Populasi yang ada ialah masyarakat sudah bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara tidak langsung dengan cara menggunakan media *online* (*Google Form*) yang didistribusikan melalui *social media* diantaranya *Whatsaap grub/ story*, *Instagram*, dan *line*.

Karakteristik responden didapat dengan melihat jawaban kuesioner telah diidistribusikan terhadap responden yang menjadi focus objek dalam penelitian dan membahas tentang uraian deskripsi identitas responden. Penelitian ini, identitas responden bisa diketahui dalam aspek: usia responden, jenis kelamin, serta pekerjaan.

4.1.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jumlah kategori jenis kelamin responden dalam penelitian, seperti yang ada dijabarkan tabel dibawah :

Tabel. 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-Laki	37	37
2	Perempuan	63	63
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 tersebut dijabarkan sesungguhnya jenis kelamin setiap laki-laki serta perempuan pada penelitian paling banyak merupakan perempuan yaitu sejumlah 63 responden. selanjutnya sisa dari lainnya merupakan laki-laki sejumlah

37 responden setara 63%.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam mengklasifikasikan usia responden dimana didapat dari persebaran kuesioner, untuk mempermudah penelitian, peneliti menggunakan rumus stegers (Ghozali, 2013), dimana:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

n..=..Banyaknya..data

$$K = 1 + 3,3 \log (100) = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Data deskripsi responden berdasarkan usia dibagi jadi 8 kelas dan besarnya interval kelas yakni nilai usia tertinggi di kurangi bersama nilai usia terendah dibagi bersama kuantitas kelas :

$$\text{Interval} = \frac{\text{tertinggi-terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{18-60}{8} = 5$$

Data deskripsi responden berdasarkan usia dogolongkan menjadi 8 kelas serta besarnya interval kelas sebesar 5. penentu jumlah kelas serta interval sesuai hal berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	18-22	7	7
2	23-27	69	69
3	28-32	4	4
4	33-37	5	5
5	38-42	4	4
6	43-47	2	2
7	48-52	3	3
8	53--60	6	6
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 tersebut mendeskripsikan usia nasabah dimana bahwa diperoleh

atas responden yang kebanyakan berusia ditahun 23-27 merupakan sejumlah 69 responden maupun 80%, selanjutnya usia rentang 18-22 tahun sebanyak 18 jawaban, selanjutnya umur 53-60 tahun mempunyai jumlah 6, kemudian usia 33-37 tahun berumlah 5 orang, untuk usia 28-32 dan 38-42 masing-masing berjumlah 4 orang, sedangkan untuk usia 48-52 tahun berjumlah sebanyak 3 orang dan untuk usia 43-47 tahun sebanyak 2 orang.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Hasil penelitian yang dilakukan, memperoleh data terkait karakteristik profesi pada penelitian ini yaitu berikut:

Tabel. 4.3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

No	Profesional	Frequency	Percent
1	Mahasiswa	50	50
2	Pegawai Swasta	18	18
3	PNS/BUMN	7	7
4	Profesional	17	17
5	Wirausahawan	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Data di atas bisa menjelaskan bahwa diambil sebagai narasumber mayoritas mahasiswa yaitu sebanyak 50, selanjutnya untuk pekerja swasta jumlah 18 pekerja, untuk profesi profesional sebanya 17 orang, untuk wirausahawan sebanyak 8 orang dan untuk PNS/BUMN sebanyak 7 orang.

4.2. Analisis Uji Instrumen

4.2.1. Uji..Reabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik merupakan dengan melihat nilai cronbach (alpha). Pokok pengukuran ialah jika nila $\alpha > 0,6$, sehingga

kuesioner bisa digunakan reliabel. Diperoleh hasil atas pengujian reliabilitas dalam penelitian berikut ini :

Tabel. 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,706	Reliabel
Reputasi (X2)	0,637	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,714	Reliabel
Persepsi (Z)	0,862	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Reliabilitas konstruk memperoleh hasil atas variabel yang digunakan dalam penelitian mampu mendapatkan nilai atas Cronbach Alpha yang tinggi dari 0.60. berarti semua yang terkait instrumen dalam penelitian yang digunakan ialah reliabel, agar seluruh bagian pertanyaan mampu dipercayai serta bisa dipergunakan guna penelitian berkelanjutan.

4.2.2. Uji Validitas

Pengujian Validitas dapat dijalankan dengan cara uji hubungan diantar masing-masing nilai atas item serta jumlah nilai total masing-masing variabel menggunakan SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas guna 100 responden setiap indikator pertanyaan pada setiap variabel religiusitas (X₁), reputasi (X₂), minat menabung (Y) dan persepsi (Z) berikut:

Tabel. 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Pearson Correlation	R table	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,683	0,197	VALID
	X1.2	0,674	0,197	VALID
	X1.3	0,692	0,197	VALID
	X1.4	0,662	0,197	VALID
	X1.5	0,682	0,197	VALID
Reputasi (X2)	X2.1	0,695	0,197	VALID
	X2.2	0,685	0,197	VALID
	X2.3	0,669	0,197	VALID
	X2.4	0,722	0,197	VALID
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,526	0,197	VALID
	Y.2	0,723	0,197	VALID
	Y.3	0,792	0,197	VALID
	Y.4	0,704	0,197	VALID
	Y.5	0,673	0,197	VALID
Presepsi (Z)	Z.1	0,829	0,197	VALID
	Z.2	0,854	0,197	VALID
	Z.3	0,914	0,197	VALID
	Z.4	0,768	0,197	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Table tersebut disebutkan Keterangan dimana bisa diketahui skor r kalkulasi tiap-tiap pertanyaan dari variabel religiusitas, reputasi, minat menabung dan presepsi > dari terhadap skor r tabel (0,197). Dapat diartikan pertanyaan pada variabel reputasi, religiusitas, minat menabung serta presepsi di dalam penelitian adalah valid.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bahasan ini akan diperoleh perihal wujud persebaran jawaban atas responden pada seluruhnya rencana yang dapat diukur. bersumber dari hasil jawaban yang diperoleh atas responden, seterusnya tentunya didapatkan

kecenderungan berasal atas jawaban-jawaban yang tersedia. Berdasarkan hasil jawaban dari narasumber pada tiap pembagian variabel akan berlandaskan pada indeks nilai yang terkategori ke dalam deretan-deretan skor berlandaskan perhitungan atas analisis deskriptif statistik variabel. Selanjutnya rumus guna melacak tingkat variabel ialah :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = nilai maksimal

n = nilai minimal

k = total kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

pembagian jawaban dari responden bisa dijabarkan berikut :

- 1) 1,00 - 1,80 = Sangat rendah bisa menunjukkan keadaan variabel yang tergolong sangat rendah maupun amat tidak baik.
- 2) 1,81 - 2,60 = tergolong Rendah bisa menunjukkan keadaan variabel yang terkategori rendah maupun tidak baik.
- 3) 2,61 - 3,40 = Sedang bisa menunjukkan kondisi variabel sedang maupun dikatan cukup.
- 4) 3,41 - 4,20 = Tinggi bisa menunjukkan keadaan variabel tinggi maupun baik.

- 5) 4,21 - 5,00 = masuk kategori Sangat tinggi bisa menunjukkan keadaan variabel yang begitu tinggi maupun sangat baik.

Analisis statistik deskriptif diperuntukkan guna memberikan deskriptif terkait setiap komponen variabel penelitian ini menghasilkan analisis berikut:

4.2.3. Variabel Religiusitas

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel religiusitas (X_1) dibawah ini :

Tabel. 4.6 Distribusi Frekuensi Religiusitas

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Saya meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan sehingga untuk menabung saya mempercayai dan yakin terhadap Bank Syariah Indonesia	44	11	17	16	12	100	3,59
2	Saya mempercayai bahwa praktik yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan syariat islam	44	15	12	14	15	100	3,59

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
3	Saya Merasa yakin menggunakan Bank syariah Indonesia karena terhindar dari penipuan dan ketidak jelasan	42	14	13	10	21	100	3,46
4	Saya Meyakini bahwa bank s yariah Indonesia adalah bank yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis	36	16	13	15	20	100	3,33
5	Menurut saya Bank syariah Indonesia adalah bank yang diperuntukkan un tuk kemaslahatan umat	18	27	12	24	19	100	3,01
Skor Total Tanggapan Responden							500	16,98
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							100	3,40

Sumber: Data prime yang diolah, 2021

Data tersebut dapat menjelaskan terkait tanggapan responden mengenai variabel jenis religiusitas atas penelitian yaitu jika mengacu atas masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel religiusitas sebesar 3,40 masuk dalam kategori sedang. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebanyak 3,59 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel religiusitas adalah “Saya meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap hal

yang saya lakukan sehingga untuk menabung saya mempercayai dan yakin terhadap Bank Syariah Indonesia” dan “Saya mempercayai bahwa praktik yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan syariat islam”, jadi rata-rata nasabah yakin terhadap bank Syariah Indonesia karena meyakini Allah SWT akan tetap mengawasi setiap hal apapun yang nasabah lakukan serta bank Syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan syariat Islam.

4.2.4. Variabel Reputasi

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel reputasi (X_2) dibawah ini :

Tabel. 4.7 Distribusi Frekuensi Reputasi

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Saya merasa Bank syariah Indonesia memiliki nama baik dan terpercaya	10	18	22	26	24	100	2,64
2	Saya percaya Bank syariah Indonesia lebih terpercaya/lebih baik dibandingkan bank lainnya	10	23	21	26	20	100	2,77
3	Masyarakat maupun kerabat saya sudah mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia	12	26	16	19	27	100	2,77

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
4	Saya merasa Penyingkatan nama Bank Syariah Indonesia yaitu BSI menjadikan lebih mudah untuk diingat	14	15	14	32	25	100	2,61
Skor Total Tanggapan Responden							400	10,79
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							100	2,70

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Melihat hasil diatas dapat menjelaskan terkait tanggapan pada responden mengenai variabel reputasi pada penelitian jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel religiusitas sebesar 2.70 masuk dalam kategori sedang. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebanyak 2,77 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel religiusitas adalah “Saya percaya Bank syariah Indonesia lebih terpercaya/lebih baik dibandingkan bank lainnya” dan “Masyarakat maupun kerabat saya sudah mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia” , jadi rata-rata responden mempunyai rasa percaya terhadap Bank syariah Indonesia lebih baik dibandingkan bank lainnya dan responden rata-rata sudah mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia.

4.2.5. Variabel Minat Menabung

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel minat menabung (Y) dibawah ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Minat Menabung

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Saya akan mencari informasi produk yang di tawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sebelum menabung	4	15	30	23	28	100	2,44
2	Saya akan mengutamakan untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia dibanding bank konvensional	1	15	27	27	30	100	2,30
3	Saya akan membuat rekening di Bank Syariah Indonesia	6	13	27	26	28	100	2,43
4	Jika saya menabung, akan mencari informasi tentang produk-produk yang..ada..di Bank Syariah Indonesia untuk menyimpan dana	8	19	30	21	22	100	2,70
5	Jika saya mempunyai dana yang lebih, akan menyimpannya di Bank Syariah Indonesia.	9	21	27	18	25	100	2,71
Skor Total Tanggapan Responden							500	12,58
Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden							100	2,52

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Table tersebut menjelaskan respon atas narasumber mengenai variabel religiusitas pada penelitian jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel minat menabung sebesar 2,52 masuk dalam kategori rendah. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebanyak

2,71 yaitu dari jawaban yang mewakili variabel religiusitas adalah “Jika saya mempunyai dana yang lebih, akan menyimpannya di Bank Syariah Indonesia.”, jadi rata-rata nasabah jika mempunyai dana lebih, nasabah cenderung akan menyimpan dana tersebut di bank Syariah Indonesia

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian hipotesis selanjutnya melakukan uji normalitas terhadap data dengan tujuan guna menguji apabila data mampu tersebar secara normal maupun tidak untuk melakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal apabila ditemukan nilai atas signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016:160). Peneliti menggunakan pengujian normalitas data menggunakan cara uji Kolmogorov Smirnov seperti dibawah :

Tabel. 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14385545
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,035
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Table tersebut menjabarkan besar atas nilai signifikan 0,200 ($>0,05$). sehingga bisa diartikan nilai atas residual berdistribusi secara normal maupun dapat

dikategorikan asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Mutikolinieritas

Guna mendapat hasil multikolinieritas dapat dilihat pada nilai besarana VIF setiap variabel bebas, apabila besaran $VIF < 10$, olehkarena itu bisa diambil kesimpulan data terbebas atas segala gejala dari multikolinieritas.

Tabel 4.10 Uji Mutikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1					
	(Constant)	3,097	1,239		
	X1_Religiusitas	,219	,066	,279	,868
	X2_Reputasi	,532	,092	,484	,868

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Kesimpulan atas table diatas diperlihatkan bahwa nilai tolerance tiap-tiap variabel melebihi dari 0.10 yaitu senilai 0.868, 0.868, serta nilai VIF tersebut kurang dari 10 mempunyai besar 1,151, 1,151 yaitu bisa ditarik kesimpulan yaitu tidak ada multikolinieritas diantara variabel pada model regresi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Kategori terhadap pengambilan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dapat mengambil pengujian gleser yaitu jika sebuah nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0.05, bisa diambil simpulan tidak adanya atas gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Namun jika nilai atas signifikansi (Sig.) kurang daripada 0,05, bisa diambil kesimpulan terjadi adanya gejala atas heteroskedastisitas atas model dalam regresi berikut ini :

Tabel. 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,512	,728		2,076	,041
	X1_Religiusitas	,066	,039	,183	1,711	,090
	X2_Reputasi	-,012	,054	-,024	-,221	,826

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel itu membuktikan terhadap pengujian heterokedastisitas dengan uji gletser diketahui besaran skala signifikansi (Sig) untuk variabel religiusitas (X_1) ialah $0,090 > 0,05$, besaran signifikansi (Sig) guna sebagai variabel reputasi (X_2) yaitu $0,826 > 0,05$. selanjutnya bisa ditarik simpulan yaitu terjadi maupun tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4. Uji Linearitas

Koefisien signifikansi (Sig.) atas Deviation from Linearity serta adanya perbandingan dengan α yang dipilih ialah 0,05 merupakan cara Uji linearitas yang telah digunakan. Pokok putusan yang ditentukan pada uji tersebut adalah jika terdapat nilai signifikansi (Sig.) atas Deviation from Linearity $> 0,05$ selanjutnya mampu dikatakan linear, tetapi apabila terdapat nilai signifikansi (Sig.) dari Deviation from Linearity $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak linear hasil pengujian berikut ini :

Tabel. 4.12 Uji Linearitas Religiusitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Menabung* X1_Religiusitas	Between Groups	(Combined)	454,853	19	23,940	1,591	,079
		Linearity	343,108	1	343,108	22,807	,000
		Deviation from Linearity	111,745	18	6,208	,413	,982
	Within Groups		1203,507	80	15,044		
	Total		1658,360	99			

Sumber:..Data..primer..yang..diolah, 2021

Uji linieritas antara variabel X1 religiusitas terhadap Y (minat menabung) menunjukkan besaran signifikansi $0,982 > 0,05$ sehingga diartikan terjadinya suatu hubungan secara linier serta signifikan, hal tersebut dapat dilihat ditabel tersebut.

Tabel.4.13 Uji Linieritas Reputasi

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Menabung* X2_Reputasi	Between Groups	(Combined)	776,444	16	48,528	4,567	,000
		Linearity	567,356	1	567,356	53,396	,000
		Deviation from Linearity	209,088	15	13,939	1,312	,214
	Within Groups		881,916	83	10,625		
	Total		1658,360	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Table yang ada tersebut pada uji linieritas diantara uji variabel X1 reputasi terhadap Y yaitu minat menabung menunjukkan besaran signifikansi $0,214 > 0,05$ dimana dapat disimpulkan terjadinya hubungan secara linier dan signifikan.

4.4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis..regresi linear berganda dapat digunakan sebagai alat mengetahui pengaruh religiusitas (X1) serta reputasi (X2).

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,097	1,239		2,499	,014
	X1_Religiusitas	,219	,066	,279	3,340	,001
	X2_Reputasi	,532	,092	,484	5,778	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber : Data prime yang diolah, 2021

Tabel uji diatas dapat diperoleh nilai konstanta senilai 3,097 Koefisien variabel religiusitas (X1), sebesar 0,219 serta reputasi (X2), sebesar 0,532 sehingga mendapatkan perhitungan model regresi dibawah ini :

$$Y = 3,097 + 0,219 (X1) + 0,532 (X2) + e$$

- 1) Konstanta *a*)ialah 3,097 dengan hitungan matematis dinyatakan apabila variabel independen mempunyai nilai yang sama seperti nol sehingga disimpulkan nilai Y adalah 3,097. Sehingga dengan kata lain minat menabung terhadap religiusitas dan reputasi adalah 3,097.
- 2) Koefisien regresi religiusitas (X₁)..senilai 0,219 menyatakan yaitu setiap..adanya tambahan 1 point..religiusitas (X₁) bisa tingkatan minat menabung senilai 0,219 mempunyai tanggapan bahwa reputasi (X₂)..tetap.
- 3) Koefisien regresi reputasi (X₂) mempunyai nilai 0,532 sehingga menyatakan setiap ada tambahan 1 point reputasi (X₂) mampu meningkatkan minat menabung senilai 0,532 yaitu menggunakan anggapan religiusitas (X₁ tetap.

4.4.6. Moderated Regression Analysis (MRA)

Metode guna identifikasikan ada atau tidaknya suatu variabel moderator dimana gunakan pendekatan analitik serta mampu mempertahankan integritas

sampel serta guna mengontrol pengaruh atas variabel dari moderator ialah definisi dari Moderated Regression Analysis. Selanjutnya akan didapatkan hasil atas uji MRA pada research ialah berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 4.15 Moderated Regression Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,097	1,239		2,499	,014
	X1_Religiusitas	,219	,066	,279	3,340	,001
	X2_Reputasi	,532	,092	,484	5,778	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Sehingga diperoleh rumusan menjadi:

$$Y = 3,097 + 0,219 (X_1) + 0,532 (X_2) + e$$

Sedangkan untuk perhitungan kedua ialah berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + e$$

Tabel 4.16 Moderated Regression Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,748	1,065		1,642	,104
	X1_Religiusitas	,107	,059	,137	1,823	,071
	Z_Presepsi	,766	,084	,683	9,107	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Sehingga diperoleh menjadi sebuah persamaan yaitu:

$$Y = 1,748 + 0,107 X_1 + 0,766 Z + 0,05$$

selanjutnya persamaan yang ketiga diperoleh berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 * Z + e \text{ (III)}$$

Tabel.4.17 Moderated Regression Analysis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,928	1,815		2,715	,008
	X1_Religiusitas	-,041	,090	-,052	-,454	,651
	Z_Presepsi	,383	,197	,341	1,944	,055
	X1.Z	,019	,009	,482	2,143	,035

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Sehingga diperoleh persamaan menjadi:

$$Y = 4.928 + -0.041 X_1 + 0,383 Z + 0.019 X * Z + 0.05$$

Tabel tersebut menjelaskan besaran akan nilai t variabel X1.Z ialah senilai 2,143 yang berarti skor akan signifikansi senilai 0.035 dimana mengambil kebijakan apabila besaran skor sig < 0.05, otomatis mampu ditarik simpulan yaitu presepsi berikan peran atas moderasi dari adanya pengaruh religiusitas pada minat menabung secara signifikan.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t

Tingkat atas signifikansi 0,05 serta apabila besaran sig. > 0,05 maka..Ho yang telah digunakan mampu di terima serta Ha otomatis dilakukan penolakan, namun apabila besaran sig. < 0,05 sehingga Ho akan ditolak serta Ha bisa diterima.

Tabel 4.18 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,097	1,239		2,499	,014
	X1_Religiusitas	,219	,066	,279	3,340	,001
	X2_Reputasi	,532	,092	,484	5,778	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berikut ialah penjelasan terkait hasil atas pengujian pengujian nilai t di bawah ini:

1) Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Minat Menabung (Y)

Berdasarkan tabel hasil atas pengujian t diatas diatas diketahui besaran signifikansi variabel Religiusitas (X1) ialah sebesar $0.001 < \text{probabilitas } 0,05$.

Untuk variabel religiusitas (X1) dapat dikatakan H0 dilakukan penolakan serta Ha bisa dilakukan penerimaan. Selanjutnya dapat membuktikan bahwasanya hasil atas pengujian yang terjadi pada variabel religiusitas (X1) terdapat pengaruh atas minat menabung (Y) yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia

2) Pengaruh Reputasi (X2) terhadap Minat Menabung (Y)

Berdasarkan tabel pengujian uji t dapat dilihat bahwasanya.besaran signifikansi atas variabel reputasi (X2) adalah senilai $0.000 < \text{probabilitas } 0,05$.

Untuk variabel reputasi (X2) dapat dikatakan H0 dilakukan penolakan serta Ha bisa diterima. Keadaan tersebut membuktikan atas hasil pengujian dari variabel reputasi (X2) mampu beri pengaruh terhadap minat guna menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia

4.5.2. Uji Simultan (Uji..F)

Pasangan hipotesis diuji supaya dapat mengetahui hipotesis tersebut diterima maupun tidak. Uji signifikan koefisien berganda, menggunakan nilai taraf signifikan 5%

Tabel 4.19 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679,861	2	339,931	33,698	,000 ^b
	Residual	978,499	97	10,088		
	Total	1658,360	99			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), X2_Reputasi, X1_Religiusitas

Sumber : Data prime yang diolah, 2021

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, $df = (K-1)$ selain itu $3 - 1 = 2$, serta $df 2 = (n-k)$ maupun $100-2 = 98$ (n yaitu total sampel serta k ialah total dari variabel bebas dan variabel dependen), maka diperoleh hasil bahwa besaran F tabel senilai 3,09. Tabel diatas bisa dijabarkan hasil uji F nilai $33,698 > 3,09$ serta nilai signifikikasi adalah sebesar $0.000 < 0,05$ mampu diambil kesimpulan ialah diterima. Dapat diartikan bahwa pengaruh religiusitas, dan reputasi bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap minat menabung.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien..determinasi (R^2) intinya menakar mampu seberapa jauh suatu model guna untuk menjabarkan variasi dari setiap variabel independen.

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,398	3,176

a. Predictors: (Constant), X2_Reputasi, X1_Religiusitas

b. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hal di atas menghasilkan uji koefisien determinasi bisa dilihat bahwasanya koefisien determinasi R Square senilai 0,410 mampu memperlihatkan kontribusi adanya pengaruh atas religiusitas (X1) serta reputasi (X2) pada minat menabung (Y) pada nilai R Square adalah 41 %, dapat diartikan bahwa minat menabung (Y) nasabah dipengaruhi oleh religiusitas (X1), reputasi (X2) selanjutnya sisa atas 59 % otomatis adanya pengaruh atas faktor lain yang tentunya tidak diteliti terhadap penelitian ini.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Nilai ttest variabel religiusitas (X1) adalah 3,340 merupakan Hasil akhir SPSS pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t). serta besaran signifikansi sebesar 0,001 jumlah tersebut maka cenderung kecil dari 0,05 berarti pandangan statistik bisa ada pengaruh serta signifikan atas minat menabung (Y). Selanjutnya untuk religiusitas (X1) bisa disebutkan H0 dilakukan penolakan serta Ha bisa diterima, yang menyatakan jika makin tinggi religiusitas nasabah maka makin tinggi akan minat menabung yang ada pada Bank.Syariah.Indonesia.

Penelitian ini menjelaskan bahwa sejumlah sampel 100 orang menghasilkan

bahwa religiusitas seseorang mempengaruhi minatnya guna menabung terhadap Bank Syariah Indonesia. Penduduk yang ada pada Kota Semarang telah menjadi nasabah BSI menganggap bahwa menabung di Bank Syariah merupakan unsur ketaatan dalam beragama, sesuai syariat yang berandaskan Al-Quran dan Hadist agama islam itu sendiri. Adanya Bank Syariah Indonesia merupakan solusi prosedur perbankan dimana sesuai berdasarkan tuntunan dan aturan yang ada pada agama islam, dimana bisa menghindarkan nasabah dari penipuan dan ketidakjelasan terutama dalam penyimpanan dana. Semakin merebaknya penggunaan produk serta instrumen syariah akan mampu mendukung segala kegiatan keuangan serta bisnis nasabah kota Semarang selain itu akan dapat adanya pengurangan segala transaksi bersifat spekulatif, tentunya mendukung adanya stabilitas sistem keuangan menyeluruh.

Faktor religiusitas menjadi faktor penting guna menarik minat para nasabah Kota Semarang supaya menabung pada Bank Syariah Indonesia. Pendekatan keagamaan tentunya perihal penting guna bisa menarik partisipasi masyarakat untuk nabung pada bank syariah. Selanjutnya perihal lain dapat mempengaruhi yaitu memahami dan meyakini akan ajaran islam seperti hukum riba. Semakin tinggi tingkat keyakinan dan ketaatan seseorang dalam beragama tentunya dalam memilih sistem perbankan harus sesuai dengan ketentuan agama.

Sejalan atas penelitian oleh siregar, dkk (2021) menjabarkan bahwa religiusitas mampu berikan pengaruh secara positif serta signifikan yang berarti pelanggan yang mengamalkan agama/religiusitas dapat mendorong pelanggan untuk lebih mengenal produk syariah dibandingkan bank konvensional sehingga

meningkatkan minat atas nasabah guna nabung pada Bank syariah indonesia.

4.6.2. Pengaruh.Reputasi Terhadap Minat.Menabung

Tabel pengujian uji t diketahui besaran ttest religiusitas (X1) sebesar 5,778 dan signifikansi variabel reputasi (X2) ialah senilai 0.000 cenderung kecil dari nilai alfa. 0,05. variabel reputasi (X2), dikatakan H0 adanya penolakan. serta Ha diterima. terbukti bahwasanya hasil atas pengujian terhadap variabel reputasi (X2) mampu berikan pengaruh positif serta signifikan pada niatan menabung (Y), disimpulkan semakin baik nilai reputasi bank di masyarakat akan semakin tinggi nasabah Kota Semarang untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Reputasi yang baik dimasyarakat akan kehadiran Bank Syariah Indonesia merupakan faktor yang berpengaruh, semakin baik nama ataupun citra BSI maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menabung. optimisme peran *Public Relation* (PR) guna organisir taktik komunikasi dipenuhi segala pesan dengan tepat dan baik ke masyarakat Kota Semarang sehingga menjaga reputasi dan meminimalisir resiko reputasi BSI. Reputasi bank syariah lebih tinggi dibanding bank konvensional karena masyarakat yang lainnya meliha aspek operasioanl namun melibatkan aspek spiritual bank syariah tersebut dalam menjalankan operasionalnya.

Operasional Bank Syariah Indonesia dengan menerapkan sistem syariat islam tidak semata mengekang ataupun justru menyulitkan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan sistem operasioanl dan SDM Bank yang lebih baik dibandingkan Bank lainnya maupun Bank konvensional. Sistem operasioanl bank yang modern serta SDM yang memiliki profesionalitas dan integritas yang tinggi di bidang

perbankan syariah untuk tetap menjaga *image* bank syariah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan bisa menarik minat menabung masyarakat Kota Semarang. Penyampaian informasi secara masif ke masyarakat kota Semarang diharapkan dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia yang baru saja *marger* semakin mengenalkan dan menarik masyarakat lebih luas lagi. Bank Syariah Indonesia yang disingkat BSI juga mempermudah nasabah mengingat *brand*.

Penelitian ini dapat didukung penelitian sebelumnya oleh Mujaddid (2019) yaitu reputasi berikan pengaruh positif atas minat nabung pada pelajar SMK yang program studi perbankan syariah. Selanjutnya apabila makin baik reputasi yang telah dikantongi bank otomatis baik pula popularitas yang tersebar pada masyarakat, melihat itu maka mempengaruhi seseorang guna menjatuhkan pilihan atas bank yang memiliki reputasi sangat tinggi. Tentunya dapat tunjukkan bahwasanya reputasi yang berkembang pada bank syariah mampu menarik perhatian terhadap masyarakat luas khususnya dikalangan para pelajar.

4.6.3. Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Menaabung

Berdasarkan uji SPSS dapat dilihat bahwa hasil uji F pada Religiusitas dan Reputasi nilai $33,698 > 3,09$ serta nilai signifikikasi adalah senilai $0.000 < 0,05$. kemudian dapat diambil simpulan diterima. Religiusitas serta Reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan, yang berarti religiusitas dan reputasi bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung. Apabila semakin baik reputasi serta religiusitas maka minat menabung nasabah Kota Semarang akan semakin tinggi pada Bank Syariah Indonesia.

Religiusitas seseorang semakin tinggi diiringi dengan reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan minat menabung. Rasa yakin dan aman ketika menabung di Bank Syariah Indonesia diimbangi dengan operasional bank yang baik seperti pelayanan akan menarik masyarakat untuk lebih memilih menabung di BSI daripada dengan Bank konvensional. Produk Bank Syariah Indonesia yang berbasis syariah bias semakin memberikan rasa aman terhindar dari riba atau ketidakpastian dalam transaksi, nama baik BSI dibuktikan dengan tanggap akan pengaduan nasabah juga memberikan nilai lebih di mata nasabah untuk menarik minat menabung.

Tabungan dengan prinsip syariah dan semakin dimudahkan dalam transaksi ataupun aktivasi semakin membuktikan Bank Syariah Indonesia mampu berkompetisi dengan bank konvensional. *Marger* baru saja terjadi juga mampu memperkuat Bank Syariah Indonesia sehingga bisa lebih mempercepat *market share* dan dengan singkatan BSI bisa lebih mempermudah masyarakat untuk mengenal Bank Syariah Indonesia. Program-program keuangan syariah mampu memberikan peran penting bagi perekonomian saat ini, apalagi kondisi Pandemi Covid-19 saat ini terjadi. Dilandasi prinsip syariah bisa memberikan kemaslahatan umat dan memberikan citra baik bagi BSI di mata masyarakat dan mampu lebih meyakinkan guna nabung pada Bank Syariah.

Penelitian saat ini dapat dukungan oleh penelitian terdahulu ialah Asrul (2020) menghasilkan Religiusitas dan Reputasi bisa berpengaruh simultan pada Minat menabung Masyarakat di Kota Pariaman pada Bank Mandiri Syariah untuk menabung.

4.6.4. Persepsi Memoderasi Pengaruh Religiusitas terhadap Minat

Menabung

Dari pengujian *Moderated Regression Analysis* Tabel 4.17 (besarnya nilai t variabel X1.Z yaitu 2,143, nilai signifikansi 0.035 ambil kebijakan jika ditemukan besar sig < 0.05, selanjutnya bisa ditarik simpulan bahwa persepsi dapat dijadikan pemoderasi dengan pengaruh oleh religiusitas pada minat menabung dengan signifikan.

Kota Semarang dengan mayoritas muslim serta sebagai pusat kota Jawa Tengah tentunya mempunyai mobilitas masyarakat yang tinggi, hal tersebut menciptakan berbagai macam persepsi Bank Syariah Indonesia di masyarakat. Rasa nyaman dalam menabung dengan sistem perbankan syariah dapat meningkatkan nilai religiusitas pada nasabah sehingga lebih menarik minat untuk menabung. Pelayanan optimal yang penuh senyum, ramah, responsif akan segala kebutuhan nasabah juga mampu memberikan persepsi baik di mata masyarakat untuk menabung, tanggap akan pengaduan dengan mengedepankan kaidah syariah tidak hanya terhadap produk namun pelayanan tentunya akan menjadikan BSI memiliki reputasi lebih dibanding Bank Konvensional.

Sumber daya manusia (SDM) Bank Syariah Indonesia sebagai mesin penggerak, dimana cerminan akan bank itu sendiri. SDM memiliki pemahaman serta pengetahuan sangat baik pada bidang perbankan syariah supaya menjaga *image* baik di masyarakat sehingga menimbulkan rasa yakin dan percaya pada Bank Syariah Indonesia.

Minat menabung nasabah juga didorong oleh keinginan mendapatkan jaminan keamanan dana yang mereka miliki. Setiap nasabah ingin mendapatkan keamanan dari setiap transaksi yang dilakukan di Bank, karena segala transaksi yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan kelak. Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan dalam operasionalnya berlandaskan pada kaidah syariah. Salah satu sistem syariah yang dijalankan yaitu bagi hasil, sedangkan pada bank konvensional adalah bunga (*interest rate*). pembagian hasil yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia terdapat pula akad *mudharabah*, yaitu memposisikan diri sebagai mitra kerja antara nasabah dengan pihak bank sehingga saling diuntungkan tanpa berpihak kesalah satu sisi saja.

Rasa nyaman, pelayanan baik, kualitas sumber daya manusia Bank Syariah Indonesia yang kompeten, dan rasa aman menabung bisa semakin memperkuat/meningkatkan nasabah guna nabung pada Bank Syariah Indonesia. Proses pengujian *Moderated Regression Analysis*, sejalan terhadap penelitian oleh Novianti (2021), hasil tersebut yaitu persepsi ialah variabel moderating diantara religiusitas terhadap minat menabung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pembahasan maupun penelitian sudah dilaksanakan terkait hubungan Religiusitas serta Reputasi atas Minat guna Menabung dengan Persepsi selaku variabel moderating dalam Perbankan Syariah Indonesia Kota Semarang, dapat disimpulkan berikut ini:

1. Religiusitas memberikan pengaruh positif serta kondisi yang signifikan pada minat guna menabung Nasabah Perbankan Syariah Indonesia daerah Kota Semarang. Artinya, religiusitas nasabah semakin tinggi maka akan tinggi juga minat guna menabung kedalam Perbankan Syariah Indonesia.
2. Reputasi memberikan pengaruh positif serta keadaan signifikan pada niatan menabung Nasabah daerah Kota Semarang pada perbankan Syariah Indonesia. Artinya, semakin baik reputasi Bank maka minat guna menabung kedala Perbankan Syariah Indonesia akan meningkat tajam.
3. Religiusitas serta Reputasi mampu memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat menabung masyarakat yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Artinya, semakin baik religiusitas dan reputasi bisa semakin meningkatkan pula atas minat untuk menabung pada perbankan Syariah Indonesia.
4. Persepsi mampu menjadi moderasi diantara Religiusitas atas Minat untuk Menabung. Rasa nyaman, pelayanan baik, kualitas sumber daya manusia

Bank Syariah Indonesia yang kompeten, dan rasa aman menabung bisa semakin memperkuat/meningkatkan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

5.2. Saran

Penjabaran kesimpulan itu, oelhkarenanya beberapa saran diharapkan mampu meningkatkan masyarakat guna tingkatan minat untuk menabung kedalam Bank Syariah Indonesia adalah :

1. Penelitian menghasilkan reputasi Bank Syaiah Indonesia masih rendah sehingga bisa lebih diperbaiki kembali, semakin masif dan responsif memberikan informasi dan tanggapan seputar bank syariah, sehingga masyarakat lebih mengenal dan dekat dengan Bank Syariah Indonesia.
2. Diharapkan Bank Syariah Indonesia bisa memberi edukasi terhadap masyarakat supaya memiliki informasi yang cukup tentang lembaga keuangan syariah sehingga banyak masyarakat memutuskan untuk memilih Bank Syariah Indonesia dibanding bank konvensional.
3. Penelitian berikutnya bisa mengganti variabel diluar penelitian ini karena dalam penelitian ini kontribusinya belum maksimal. Masih banyak pengaruh variabel lain yang tidak dimasukan oleh peneliti, sehingga nanti lebih mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. penelitian berikutnya harapkan menambah sampel penelitian jadi bisa memberikan hasil penelitian yang lebih berbeda dan hasil data semakin akurat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berbagai keterbatasan masih dimiliki pada penelitian ini, dimana kedepannya bisa dijadikan pengembangan bagi peneliti berikutnya. Adapun cakupan keterbatasan tersebut yaitu:

1. penelitian terbatas hanya dilaksanakan di Kota Semarang saja. Sehingga, untuk memahami sepenuhnya mengenai pengaruh Religiusitas serta reputasi atas minat untuk menabung dimana persepsi selaku variabel moderating, penelitian multi-regional perlu dilakukan.
2. Penelitian terbatas menggunakan metode kuantitatif, sehingga simpulan hanya diperoleh dari bagian-bagian hasil olah data kuesioner.
3. Menggunakan dua variabel independen terhadap penelitian ini yaitu religiusitas dan reputasi. Satu moderating yaitu persepsi, sehingga diperoleh hasil R Square sebesar 41 %, dan sisanya sebesar 59 % dijelaskan variabel selain yang bukan diteliti terhadap penelitian
4. lingkup populasi penelitian gunakan serta menggunakan sampel yang kecil, sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun saran agenda penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Penelitian ini bisa dikembangkan dengan penambahan variable bebas yang tidak di kaji dalam penelitian ini seperti promosi, pelayanan, dan pengetahuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian dipusatkan pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian lain dapat mencoba lembaga/perusahaan keuangan syariah lain untuk melihat apakah temuannya berbeda.

3. Penelitian selanjutnya perlu memperbanyak populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa perusahaan yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh pengalaman, waswasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2018). *Bank & Lembaga Keuangan*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Andrianto dan Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Anwar, K. M. (2018). "Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah". *Jurnal Ekonomi Islam Volume 1 Nomor 1*.
- Asrul (2020). "Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah". *Ensiklopedia of Journal Vol.2, No.5*.
- Chasanah, Uswatun. (2020). "*Pengaruh Pengetahuan Religiusitas dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pelajar MAN 2 Klaten)*". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. tidak diterbitkan
- Daulay, H.A. dkk.(2021). "Increasing Customer's Saving Interest through Religiosity, Product Perception and Knowledge". *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No1*.
- Dwi, N.A & Hakim, L (2021)" Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi" *Jurnal Pendidikan Akuntansi*. Vol. 9, No.1.
- Fauziah, Mira. (2013) "Metode Dakwah dalam Membangun Religiositas Masyarakat." *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 19.2.
- Fijriah, N. (2021). "Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

- Muhammadiyah Metro Angkatan 2018). Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Fitriani, Annisa. (2016) “Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being”. Vol.XI,No.1/Januari-Juni/2016
- Ghozali, i. (2013). *Aplikasi Analisis Dengan Program Spss IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Hakim, L dan Novianti, D. A. (2021). “Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi”. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) Vol.9 No.*
- Ilfita, K. dan Canggih, C. (2021). “The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religio Sity, And Perception Of Saving Students’ Interest In Sharia Banks”. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics Vol. 3. No. 2.*
- Jayanti, F dan Arista, T. N. (2018). “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura”. *Jurnal Kompetensi, Vol 12, No 2.*
- Khotimah, N. (2018). “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah MandiriGresik)”. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 05 No. 01.*
- Maghfiroh, L.N (2018). “Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung(Studi Kasus Pada Nasabah Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo)”. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Mujaddid, F. dan Nugroho, T. A. P. (2019). “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejurua n Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomi Islam Volume 10, Nomor1*
- Novianti, D. A dan Hakim, L. (2021). “Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi”. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) Vol.9 No. 1.*

- Octaviani, A dan Mukti, Y. R. (2019). “Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019 (Studi Kasus Bank Bri Syariah Cabang Palur Karanganyar)”. *Jurnal Akuntansi VOL 6, NO 1*.
- Purnomo, B. R. (2020). “Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Semarang)”. Skripsi. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri.
- Qumalasari, I. (2021). “Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI Kcp Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)”, Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri.
- Remang dkk, (2019). “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Direktif, Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pertanian Dan Pangan kabupaten Polewali Mandar”. *J. of Business and Management*.
- Rusdianto, H. dan Ibrahim, C. (2016). “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati”. *Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1*.
- Salamah, Ummi. (2021). “Hubungan Antara Religiusitas dengan Perilaku Prososial Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau”. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sandjaja dan Heriyanto. (2011). *Panduan Penelitian (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Shambodo, Y. (2020). “Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendaftar UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial Vol.1, No. 2*.
- Siregar Dahrul, dkk (2021). “Increasing Customer's Saving Interest through Religiosity, Product Perception and Knowledge”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal Volume 4, No 1*.
- Sudarsana, Undang. (2014). *Pembinaan Minat Baca. Universitas*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suryani. (2014) *Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia*

Governance”. Volume V/ Edisi 1/Mei

Susanto, Ahmad. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Syahriyal.(2018)“Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh”. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Volume 4 Nomor 1





LAMPIRAN I KUESIONER

KUESIONER

I. Profil Responden

Kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang paling benar menurut penilaian/anggapan Saudara/i.

1. Apakah Saudara/Saudari adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Jika Bukan, maka pengisian kuesioner tidak perlu dilanjutkan)
2. Jenis Kelamin Ibu/Bapak/Saudara/i
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Usia Ibu/Bapak/Saudara/i pada saat ini
 - a. < 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. 46 → 55 tahun
4. Jenis Pekerjaan atau Profesi Ibu/Bapak/Saudara/i pada saat ini
 - a. PNS/BUMN
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausahawan
 - d. Profesional /Mahasiswa

II. Petunjuk Pengisian

Mohon Anda berkenan memberi penilaian/tanggapan atas pernyataan-pernyataan berikut ini dengan mencantumkan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia (SS, S, CS, TS, atau STS), sesuai dengan pernyataan yang dianggap paling mendekati dengan kondisi yang Anda hadapi/rasakan pada saat ini, dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Religiusitas

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan sehingga untuk menabung saya mempercayai dan yakin terhadap Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya mempercayai bahwa praktik yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia sudah memenuhi ketentuan syariat islam					
3.	Saya Merasa yakin menggunakan Bank syariah Indonesia karena terhindar dari penipuan dan ketidakjelasan					
4.	Saya Meyakini bahwa bank syariah Indonesia adalah bank yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis					
5.	Menurut saya Bank syariah Indonesia adalah bank yang diperuntukkan untuk kemaslahatan umat					

REPUTASI

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa Bank syariah Indonesia memiliki nama baik dan terpercaya					
2.	Saya percaya Bank syariah Indonesia lebih terpercaya/lebih baik					

	dibandingkan banklainnya					
3.	Masyarakat maupun kerabat saya sudah mengetahui tentang Bank SyariahIndonesia					
4.	Saya merasa Penyingkatan nama Bank Syariah Indonesia yaitu BSI menjadikan lebih mudah untuk diingat					

MINAT MENABUNG

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan mencari informasi produk yang di tawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sebelum menabung					
2.	Saya akan mengutamakan untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia dibanding bank konvensional					
3.	Saya akan membuat rekening di Bank Syariah Indonesia					
4.	Jika saya menabung, akan mencari informasi tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia untuk menyimpan dana.					
5.	Jika saya mempunyai dana yang lebih, akan menyimpannya di Bank Syariah Indonesia.					

PERSEPSI

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman menabung di Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya merasa pelayanan di Bank Syariah Indonesia bagus					
3.	Saya merasa SDM Bank Syariah Indonesia kompeten dan berkualitas					
4.	Saya merasa sistem Bank Syariah Indonesia aman dan terpercaya					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA



RELIGIUSITAS						NO	REPUTASI				
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	JML		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	JML
5	5	5	5	5	25	1	3	2	5	5	15
1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	1	8
3	5	4	4	4	20	3	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	5	15
4	4	4	4	4	20	5	3	1	1	4	9
2	2	3	3	2	12	6	2	3	1	1	7
1	1	1	1	1	5	7	2	1	1	2	6
1	1	1	1	1	5	8	2	4	4	1	11
1	1	1	2	2	7	9	2	3	2	2	9
1	1	1	1	1	5	10	3	2	4	2	11
2	2	2	3	2	11	11	1	4	4	1	10
2	2	2	2	2	10	12	3	2	1	2	8
5	5	5	5	5	25	13	3	1	3	1	8
1	3	1	1	1	7	14	3	2	4	2	11
5	5	5	5	5	25	15	2	2	4	2	10
2	1	1	1	1	6	16	4	2	3	2	11
5	5	5	5	5	25	17	3	2	5	2	12
5	5	5	5	5	25	18	1	1	1	3	6
4	4	3	1	2	14	19	1	3	1	3	8
1	4	4	5	5	19	20	2	4	1	2	9
3	3	3	3	4	16	21	3	2	1	2	8
1	1	1	2	4	9	22	2	4	4	2	12
4	4	4	5	5	22	23	3	2	1	4	10
3	3	3	2	1	12	24	2	3	3	2	10
4	1	1	4	1	11	25	1	4	4	2	11
4	4	4	1	2	15	26	1	4	4	3	12
3	1	1	4	2	11	27	4	2	1	4	11
3	3	3	3	4	16	28	2	2	1	2	7
1	1	1	3	4	10	29	2	2	5	2	11
3	2	2	4	4	15	30	3	5	3	1	12
5	2	5	2	3	17	31	4	2	1	4	11
3	5	5	5	4	22	32	4	4	3	5	16
5	5	5	5	1	21	33	2	3	3	2	10
2	5	1	4	1	13	34	1	1	2	3	7
3	5	4	2	2	16	35	4	3	1	4	12

5	5	5	5	4	24	36	1	3	3	1	8
2	4	5	1	2	14	37	2	1	2	2	7
5	5	2	3	4	19	38	2	3	4	1	10
5	5	1	2	3	16	39	2	3	2	2	9
5	2	5	2	2	16	40	1	4	4	1	10
2	2	4	5	3	16	41	1	4	4	4	13
5	5	4	2	4	20	42	3	1	4	2	10
5	3	4	4	2	18	43	3	1	4	2	10
3	5	3	1	3	15	44	1	2	4	3	10
5	2	5	1	1	14	45	4	2	4	2	12
5	5	5	2	4	21	46	4	2	3	3	12
3	5	3	1	2	14	47	4	3	1	2	10
4	5	1	5	1	16	48	2	2	2	2	8
5	1	5	4	3	18	49	3	3	2	4	12
3	5	1	1	2	12	50	1	1	2	3	7
5	1	5	2	4	17	51	4	4	3	1	12
5	4	5	1	4	19	52	4	4	1	2	11
5	5	5	2	1	18	53	1	1	4	4	10
5	5	5	5	1	21	54	5	3	2	1	11
5	5	5	5	4	24	55	2	4	1	2	9
5	5	5	4	4	23	56	1	4	1	4	10
5	3	5	4	4	21	57	4	1	2	2	9
2	5	2	5	4	18	58	3	4	3	1	11
5	2	5	5	3	20	59	2	2	1	2	7
5	5	2	3	4	19	60	3	2	3	3	11
2	4	5	3	1	15	61	1	1	2	4	8
3	5	2	5	2	17	62	2	1	4	3	10
5	5	5	5	2	22	63	4	3	2	5	14
5	4	5	4	5	23	64	1	3	3	2	9
5	3	2	5	4	19	65	1	1	1	1	4
2	5	1	4	2	14	66	3	1	4	1	9
5	5	5	5	2	22	67	2	4	2	1	9
5	4	3	3	3	18	68	2	1	2	3	8
5	4	5	1	4	19	69	5	1	4	1	11
5	5	1	5	2	18	70	1	3	4	3	11
2	2	2	4	4	14	71	3	3	2	1	9
2	3	1	5	1	12	72	2	1	1	1	5
1	3	5	3	4	16	73	1	4	1	4	10
1	1	5	1	2	10	74	2	2	2	3	9

3	3	3	1	4	14	75	1	3	3	2	9
5	2	5	2	1	15	76	3	1	1	1	6
4	5	5	5	4	23	77	3	4	1	4	12
3	5	3	2	1	14	78	1	2	1	2	6
3	5	1	5	2	16	79	3	2	2	3	10
5	5	1	5	5	21	80	4	3	1	2	10
3	2	4	3	5	17	81	1	2	2	1	6
2	4	4	1	2	13	82	3	2	5	1	11
5	4	3	1	1	14	83	1	1	4	1	7
5	4	5	3	4	21	84	1	4	2	1	8
5	1	1	4	2	13	85	2	2	3	2	9
5	1	4	2	2	14	86	2	4	1	1	8
1	5	3	5	2	16	87	4	4	4	5	17
5	2	3	5	3	18	88	2	3	3	3	11
4	3	5	1	3	16	89	1	3	1	1	6
5	5	5	5	5	25	90	5	5	5	5	20
5	5	5	5	3	23	91	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	23	92	4	5	5	4	18
2	5	2	5	5	19	93	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	94	5	5	5	5	20
5	5	4	4	3	21	95	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	22	96	4	5	5	5	19
4	3	5	5	5	22	97	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	25	98	5	5	5	5	20
2	2	5	5	5	19	99	5	5	5	5	20
4	5	5	3	3	20	100	5	5	5	5	20
3,59	3,59	3,46	3,33	3,01	RATA- RATA		2,64	2,77	2,77	2,61	

PERSEPSI					NO	MINAT MENABUNG					
Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	JML		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	JML
2	1	2	2	7	1	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	2	1	1	1	1	1	5
3	3	4	4	14	3	1	1	1	1	1	5
3	3	3	2	11	4	3	3	2	2	2	12
3	3	3	3	12	5	3	3	3	4	4	17
2	2	2	1	7	6	2	2	1	1	1	7
3	4	4	4	15	7	1	2	1	2	3	9
2	3	3	3	11	8	2	1	1	2	2	8
2	2	2	3	9	9	2	2	1	1	1	7
3	3	2	3	11	10	3	1	2	3	2	11
1	1	2	2	6	11	1	1	1	4	1	8
2	2	2	2	8	12	2	1	1	2	2	8
2	1	1	3	7	13	1	1	1	3	4	10
3	3	3	3	12	14	2	3	1	4	1	11
2	2	2	2	8	15	3	3	3	4	1	14
2	3	3	2	10	16	2	3	1	1	3	10
2	2	1	1	6	17	2	2	2	3	1	10
1	1	1	1	4	18	1	3	1	1	3	9
2	3	3	1	9	19	2	2	2	1	2	9
1	2	2	3	8	20	1	3	3	3	4	14
3	3	3	4	13	21	3	3	2	3	4	15
2	2	3	2	9	22	1	1	5	2	4	13
3	4	4	3	14	23	2	4	4	5	5	20
3	2	2	2	9	24	3	3	3	2	1	12
4	2	2	3	11	25	4	1	1	4	1	11
4	4	3	2	13	26	4	4	1	1	2	12
3	2	2	4	11	27	3	2	1	4	2	12
4	4	4	3	15	28	3	3	5	3	4	18
1	1	2	3	7	29	1	1	1	3	4	10
3	2	5	5	15	30	2	3	2	2	2	11
2	2	3	2	9	31	3	2	3	3	4	15
3	4	4	3	14	32	3	2	4	4	2	15
4	5	4	4	17	33	4	2	2	2	2	12
2	2	2	3	9	34	2	2	2	4	4	14
4	3	4	4	15	35	3	3	4	4	3	17
2	3	3	3	11	36	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	13	37	2	2	2	2	3	11

2	4	4	4	14	38	2	2	3	4	4	15
4	4	4	1	13	39	4	2	3	3	3	15
1	4	2	2	9	40	3	3	2	3	3	14
4	4	4	3	15	41	2	2	3	3	3	13
4	5	5	5	19	42	5	3	3	3	3	17
3	3	4	3	13	43	3	3	2	2	3	13
2	3	2	2	9	44	3	2	3	4	3	15
2	2	2	4	10	45	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	14	46	4	4	2	2	2	14
3	4	4	2	13	47	2	2	3	3	3	13
4	4	4	2	14	48	5	3	3	3	3	17
3	4	3	4	14	49	2	2	3	3	3	13
1	3	1	2	7	50	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	15	51	3	1	4	4	3	15
1	3	3	4	11	52	1	1	1	4	4	11
2	2	2	3	9	53	1	2	2	3	1	9
3	2	2	3	10	54	3	1	1	3	2	10
3	3	3	2	11	55	4	1	1	1	4	11
3	3	4	3	13	56	3	3	3	1	3	13
3	4	2	2	11	57	3	1	1	2	4	11
3	4	4	4	15	58	1	4	4	3	3	15
4	2	4	3	13	59	4	1	4	1	3	13
1	3	3	2	9	60	1	3	3	1	1	9
2	2	2	3	9	61	1	2	2	3	1	9
4	3	4	4	15	62	4	3	3	3	2	15
4	4	3	1	12	63	1	3	3	1	4	12
3	1	1	4	9	64	3	1	1	1	3	9
2	2	2	3	9	65	1	1	2	1	4	9
1	1	2	3	7	66	1	1	1	3	1	7
3	2	1	1	7	67	3	1	1	1	1	7
4	2	3	3	12	68	4	1	1	3	3	12
4	3	3	2	12	69	4	3	3	1	1	12
2	2	2	2	8	70	1	2	2	2	1	8
3	2	2	2	9	71	3	1	2	2	1	9
1	2	3	3	9	72	1	1	3	3	1	9
3	3	2	2	10	73	2	2	2	2	2	10
1	2	2	2	7	74	1	1	1	1	3	7
2	1	3	3	9	75	2	1	1	1	4	9
3	3	3	3	12	76	3	3	2	3	1	12
3	4	5	5	17	77	3	4	4	4	2	17
2	2	3	2	9	78	1	1	2	2	3	9

1	1	2	3	7	79	1	1	2	2	1	7
2	2	2	1	7	80	2	2	1	1	1	7
3	1	3	2	9	81	3	1	3	1	1	9
2	3	3	3	11	82	1	2	2	5	1	11
3	3	2	2	10	83	1	3	2	2	2	10
4	4	4	5	17	84	3	4	3	3	4	17
2	2	2	2	8	85	2	1	2	2	1	8
2	2	2	3	9	86	1	2	2	2	2	9
3	3	3	3	12	87	3	2	1	1	5	12
4	4	4	4	16	88	4	1	4	4	3	16
3	3	3	2	11	89	1	3	3	2	2	11
5	5	5	5	20	90	5	4	4	4	3	20
4	4	5	5	18	91	4	4	3	3	4	18
4	4	5	5	18	92	1	4	5	4	4	18
3	4	4	5	16	93	2	2	2	5	5	16
4	4	4	4	16	94	3	2	3	3	5	16
4	4	4	3	15	95	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	96	1	4	5	5	5	20
5	5	5	5	20	97	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	20	98	2	4	4	5	5	20
5	5	5	5	20	99	2	4	5	5	5	21
5	5	5	5	20	100	5	5	5	5	5	25
RATA-RATA						2,44	2,3	2,4	2,7	2,71	

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبنوح الإسلامية



LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS

Lampiran Distribusi Frekuensi X1

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12,0	12,0	12,0
2	16	16,0	16,0	28,0
3	17	17,0	17,0	45,0
4	11	11,0	11,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15,0	15,0	15,0
2	14	14,0	14,0	29,0
3	12	12,0	12,0	41,0
4	15	15,0	15,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21,0	21,0	21,0
2	10	10,0	10,0	31,0
3	13	13,0	13,0	44,0
4	14	14,0	14,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	20,0	20,0	20,0
2	15	15,0	15,0	35,0
3	13	13,0	13,0	48,0
4	16	16,0	16,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	19,0	19,0	19,0
2	24	24,0	24,0	43,0
3	12	12,0	12,0	55,0
4	27	27,0	27,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran Distribusi Frekuensi X2

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	24,0	24,0	24,0
2	26	26,0	26,0	50,0
3	22	22,0	22,0	72,0
4	18	18,0	18,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	20,0	20,0	20,0
2	26	26,0	26,0	46,0
3	21	21,0	21,0	67,0
4	23	23,0	23,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	27,0	27,0	27,0
2	19	19,0	19,0	46,0
3	16	16,0	16,0	62,0
4	26	26,0	26,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran Distribusi Frekuensi Y

Y_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	28,0	28,0	28,0
2	23	23,0	23,0	51,0
3	30	30,0	30,0	81,0
4	15	15,0	15,0	96,0
5	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	30,0	30,0	30,0
2	27	27,0	27,0	57,0
3	27	27,0	27,0	84,0
4	15	15,0	15,0	99,0
5	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	28,0	28,0	28,0
2	26	26,0	26,0	54,0
3	27	27,0	27,0	81,0
4	13	13,0	13,0	94,0
5	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	22,0	22,0	22,0
2	21	21,0	21,0	43,0
3	30	30,0	30,0	73,0
4	19	19,0	19,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	25,0	25,0	25,0
2	18	18,0	18,0	43,0
3	27	27,0	27,0	70,0
4	21	21,0	21,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran uji validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,355**	,477**	,250*	,243*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,355**	1	,284**	,369**	,273**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,477**	,284**	1	,176	,389**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,080	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,250*	,369**	,176	1	,443**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,080		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,243*	,273**	,389**	,443**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,015	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,683**	,674**	,692**	,662**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,289**	,264**	,395**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,004	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,289**	1	,300**	,337**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,004		,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,264**	,300**	1	,256*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,008	,002		,010	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,395**	,337**	,256*	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,010		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,695**	,685**	,669**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,293**	,239*	,156	,145	,526**
	Sig. (2-tailed)		,003	,017	,122	,149	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,293**	1	,558**	,361**	,320**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,239*	,558**	1	,504**	,412**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,156	,361**	,504**	1	,361**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,122	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,145	,320**	,412**	,361**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,149	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,526**	,723**	,792**	,704**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	TOTAL
Z_1	Pearson Correlation	1	,670**	,676**	,460**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z_2	Pearson Correlation	,670**	1	,749**	,459**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z_3	Pearson Correlation	,676**	,749**	1	,648**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z_4	Pearson Correlation	,460**	,459**	,648**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,829**	,854**	,914**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14385545
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,035
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,097	1,239		2,499	,014
X1_Religiusitas	,219	,066	,279	3,340	,001
X2_Reputasi	,532	,092	,484	5,778	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Lampiran Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679,861	2	339,931	33,698	,000 ^b
	Residual	978,499	97	10,088		
	Total	1658,360	99			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), X2_Reputasi, X1_Religiusitas

Lampiran Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,398	3,176

a. Predictors: (Constant), X2_Reputasi, X1_Religiusitas

b. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,097	1,239			
	X1_Religiusitas	,219	,066	,279	,868	1,151
	X2_Reputasi	,532	,092	,484	,868	1,151

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Lampiran Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,512	,728		2,076	,041
	X1_Religiusitas	,066	,039	,183	1,711	,090
	X2_Reputasi	-,012	,054	-,024	-,221	,826

a. Dependent Variable: ABS_Res

Lampiran Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Menabung * X1_Religiusitas	Between Groups	(Combined)	454,853	19	23,940	1,591	,079
		Linearity	343,108	1	343,108	22,807	,000
		Deviation from Linearity	111,745	18	6,208	,413	,982
	Within Groups	1203,507	80	15,044			
Total			1658,360	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Minat_Menabung * X2_Reputasi	Between Groups	(Combined)	776,444	16	48,528	4,567	,000
		Linearity	567,356	1	567,356	53,396	,000
		Deviation from Linearity	209,088	15	13,939	1,312	,214
	Within Groups	881,916	83	10,625			
Total			1658,360	99			

Lampiran Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,748	1,065		1,642	,104
	X1_Religiusitas	,107	,059	,137	1,823	,071
	Z_Presepsi	,766	,084	,683	9,107	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,928	1,815		2,715	,008
	X1_Religiusitas	-,041	,090	-,052	-,454	,651
	Z_Presepsi	,383	,197	,341	1,944	,055
	X1.Z	,019	,009	,482	2,143	,035

a. Dependent Variable: Y_Minat_Menabung

