

Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Rudi Haryono^{1*}

¹Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
rudiei54@gmail.com

*Correspondence Author

Abstract

This research aims to see the influence of the factors of Knowledge, Religiosity and Trust towards the interesting of saving money in Islamic Banking of the people of Jambi City. The sample in this study focused on the people of Jambi city who became customers of Islamic banks, amounting to 100 people. The analysis used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Based on this research, people are interested in saving because they already know about Islamic banks both from the contract, the difference with conventional banks and other knowledge about Islamic banks. Simultaneously test when the variables Knowledge, religiosity and trust are tested together has a significant influence on the interest of the people of Jambi City to save in Islamic banks. These three variables have an influence of 57.4% on the interest of the people of Jambi City to save in Islamic banks. The remaining 42.6% interest in saving by the people of Jambi City towards Islamic banks is influenced by other factors which were not examined in this study.

Keywords : Knowledge, Religiosity, Trust, Interest in Saving, Islamic Bank

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah pada masyarakat Kota Jambi. Sampel dalam penelitian ini difokuskan pada masyarakat kota Jambi yang menjadi nasabah bank syariah yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan penelitian ini, masyarakat tertarik untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Pengujian secara simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 57,4% terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Sisa 42,6% minat menabung masyarakat Kota Jambi terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Kepercayaan, Minat Menabung, Bank Syariah



A. Pendahuluan

Perkembangan Perbankan syariah yang melambat di tengah penduduk yang mayoritas muslim menandakan sebuah persoalan yang perlu diperhatikan. Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas muslim terbesar di dunia namun market share perbankan syariah per Desember 2020 hanya baru menyentuh angka 5.99%.¹ Angka tersebut belum menguasai pangsa pasar dengan penduduk yang mayoritas muslim. Sesuai dengan data BPS penduduk muslim berjumlah sekitar 87%.²

Market share adalah merupakan bagian pasar yang dikuasi oleh sebuah perusahaan, atau persentase dari penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan dari seluruh pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Market share 5% masih dikategorikan sangat rendah untuk sebuah perbankan syariah yang berada di tengah penduduk mayoritas muslim. Jika dengan market share yang masih rendah artinya minat masyarakat Indonesia masih kurang dalam menggunakan bank syariah, padahal Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia.

Berbagai upaya dilakukan dalam menemukan solusi dari stagnasi perkembangan tersebut. Namun, hingga saat ini perbankan syariah belum mampu mengejar ketertinggalan dari perbankan konvensional. Diantara penyebab tersebut adalah kurangnya partisipasi masyarakat muslim dalam menitipkan dananya di perbankan syariah. Hal demikian dibuktikan dengan hasil dari sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank syariah sama saja dengan menabung di bank konvensional. Anggapan demikian yang berkembang ditengah kehidupan masyarakat karena masih minimnya pemahaman tentang bank syariah. Semakin banyaknya bank konvensional yang bermuculan lebih banyak dari perbankan syariah juga menjadi salah satu pemicu kurangnya minat menabung di bank syariah.³

Menurut Iskandar Wasid dan Dadang Sunendar, minat merupakan perpaduan antara kemauan dan keinginan yang bisa berkembang. Dadang Sunendar mengatakan bahwa faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah untuk menabung uangnya salah satunya adalah minat dari seseorang tersebut. Ada tiga batasan minat untuk diketahui yaitu yang pertama suatu sikap memfokuskan perhatian seseorang pada suatu objek tertentu secara selektif. Yang kedua yaitu perasaan yang muncul karena kegemaran dan aktivitas terhadap suatu objek tertentu memiliki nilai yang sangat berharga bagi individu. Dan yang ketiga yaitu bagian motivasi dari seseorang yang membawanya kepada tingkah laku ke arah atau tujuan tertentu. Sedangkan menurut pendapat Hilgad, minat adalah suatu kecenderungan atas beberapa kegiatan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenangnya.

Dengan penjelasan demikian, minat dapat ditinjau dari beberapa aspek yaitu diantaranya, aspek perhatian, aspek kegemaran, aspek keinginan, aspek kesenangan serta aspek kepuasan sebagai dorongan seseorang untuk bertindak dalam

¹ "Ojk.co.id," Perbankan Syariah, Diakses pada 20 Agustus 2022, www.ojk.co.id.

² "Bps.go.id," Jumlah Penduduk Muslim, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://sp2010.bps.go.id>.

³ Achmad Badri dan Andri Sahrizal, "Persepsi Masyarakat Kelurahan Bulusidokare Terhadap Bank Syariah," *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya* 12, no. 3 (Desember, 2017): 4, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/98>.

perbuatannya. Selain hal tersebut faktor dari diri sendiri dan faktor lingkungan juga memberi pengaruh terhadap minat. Pada realitanya faktor yang berpengaruh paling dominan bagi nasabah adalah faktor dari luar (Faktor Lingkungan). Hal ini diperkuat oleh pendapat Bloom bahwa faktor lingkungan memberikan pengaruh terhadap minat seseorang.

Menurut pendapat Bloom terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu diantaranya adalah sosial ekonomi, pekerjaan, pengalaman, bakat, keperibadian dan faktor lingkungan. Semua faktor yang mempengaruhinya saling mempengaruhi dan saling berinteraksi dengan pengaruh yang tidak sama.⁴

Pada tahun 2020 dari total dana pihak ketiga di perbankan di Jambi adalah sejumlah Rp. 40.875.000.000.000 dari total tersebut jika dipersentasekan dana yang tersimpan di perbankan syariah hanya sekitar 7 persen dan yang menyimpan dananya di bank konvensional berjumlah 93 persen.

Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi total penduduk di Provinsi Jambi berjumlah 3.570.272 jiwa dari total tersebut yang beragama islam adalah sebanyak 3.392.115 jiwa atau sekitar 95 %.⁵

Dengan penduduk yang mayoritas muslim seharusnya mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah jauh lebih cepat. Namun pada kenyataannya perbankan syariah di Jambi belum mampu unggul di tengah penduduk yang mayoritas muslim. Dari uraian yang dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk mencoba menguji beberapa variable yang diharapkan bisa memberikan jawaban terhadap persoalan minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah di Jambi. Maka dari itu peneliti mencoba mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Jambi).”

B. Kerangka Teori

1. Minat Menabung

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai suatu kecenderungan hati (kesukaan) terhadap suatu perhatian. Kesukaan atau minat terhadap sesuatu perhatian tersebut merupakan hasil belajar yang bisa menyokong untuk belajar selanjutnya.⁶ Minat merupakan motivasi dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang bertujuan agar bisa memuaskan kebutuhannya. Menurut pendapat lainnya oleh Holland bahwa minat adalah merupakan sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat bukanlah sesuatu yang timbul dengan sendirinya melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya kebutuhan untuk menabung.⁷

Minat adalah ketika seseorang menunjukkan suatu kebutuhan ataupun keinginan yang ada disalam dirinya dan hal tersebut memunculkan makna yang terkandung didalamnya. Sadirman menyatakan bahwa menurutnya minat tidaklah datang secara tiba-tiba melainkan minat adalah sesuatu yang muncul karena adanya pengalaman,

⁴ Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa Cetakan Ke-3* (Bandung: Rosada, 2011), 113.

⁵ “Bps.go.id,” Jumlah Penduduk, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://jambi.bps.go.id/>.

⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 180.

⁷ Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 121-122.

partisipasi kebiasaan bekerja, dan lain sebagainya. Maka dari itu minat tidak terlepas dari adanya suatu keinginan dan kebutuhan terhadap sesuatu.

Menurut Pendapat Kotler bahwa minat untuk menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli. Dimana menurutnya minat beli merupakan suatu tindakan yang datang dari dalam diri seseorang atas respon terhadap suatu objek tertentu yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.⁸

Indikator Minat:

Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam minat beli berdasarkan menurut pendapat Lucas dan Britt adalah sebagai berikut:⁹

- a. Perhatian (*Attention*)
Pada tahapan ini konsumen memiliki rasa perhatian yang besar terhadap suatu produk barang atau jasa.
- b. Ketertarikan (*Interest*)
Pada saat konsumen telah memiliki perhatian terhadap suatu produk baik barang atau jasa maka setelah itu muncul rasa tertarik pada konsumen atas produk tersebut.
- c. Keinginan (*Disire*)
Setelah muncul rasa tertarik pada konsumen maka pada tahapan ini konsumen memiliki perasaan untuk memiliki atau menginginkan produk tersebut.
- d. Keyakinan (*Conviction*)
Pada tahap ini konsumen mulai membuat keputusan untuk memiliki dengan cara membeli karena konsumen telah yakin terhadap produk tersebut.

2. Pengetahuan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Pengertian Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan berbagai hal. Salah satu cara untuk mendapatkan pengetahuan bisa diperoleh melalui berbagai media cetak seperti dan media elektronik atau pengetahuan bisa juga diperoleh seseorang melalui pengalaman yang telah dilakukannya. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk maupun jasa tertentu dan informasi yang menyangkut dengannya sebagai konsumen.¹⁰

Menurut Anni pengetahuan diartikan sebagai perilaku mengingat atau mengenali sebuah informasi yang telah dipelajari oleh seseorang sebelumnya.¹¹

Tahap awal pengetahuan adalah dimulai ketika konsumen menerima stimulus fisik atau sosial yang memberikan perhatian pada produk baru dan seputar informasi cara kerja produk tersebut. Pada tahapan ini konsumen sadar akan produk yang

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 78.

⁹ Lucas and Britt, *Advertising Psychology and Research* (New York: Mc Graw-Hill, 2003), 101.

¹⁰ Sunyoto dan Danang, *Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen* (Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service, 2013), 53.

¹¹ Anni dan Tri Catharina, *Psikologi Belajar* (Semarang: UPT UNNES Press, 2016), 36.

bersangkutan, namun konsumen tidak membuat keputusan apapun sehubungan dengan relevansi dengan suatu masalah atau kebutuhan yang dikenali.¹²

Indikator Pengetahuan:

Berdasarkan Pendapat Notoatmojo bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel pengetahuan yaitu sebagai berikut:¹³

- a. Mengetahui
Tahapan Pertama ini yang dimaksud dengan tahu adalah mengingat materi yang telah di dapatkan atau dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali secara spesifik dari semua bahan yang telah diterima atau dipelajari.
- b. Memahami
Tahap kedua dimana seseorang telah tahu atau telah mengingat semua materi yang telah didapatkan sebelumnya, maka pada tahapan ini adalah memahami atas apa yang telah dipelajari. Secara lebih jauh maksud dari memahami adalah mampu untuk memberikan penjelasan secara benar tentang apa yang telah diketahui dan dapat menginterpretasikannya.
- c. Mengaplikasikan
Pada tahap ini seseorang mengaplikasikan materi yang telah dipahami olehnya untuk di gunakan pada kondisi sebenarnya. Sebelum menuju tahap ini seseorang telah menerima dan memahami materi tersebut dan siap untuk diaplikasikan.
- d. Menganalisis
Kemampuan untuk menganalisis atau menjabarkan suatu materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, inilah yang dimaksudkan dengan tahapan menganalisis. Dimana indikator ini merupakan indikator ke-empat dari faktor pengetahuan. Kemampuan menganalisis tersebut tidak boleh keluar dari konteksnya dan masih dalam ranah materi tersebut.
- e. Mensintesis
Sintesis adalah kemampuan untuk membentuk keseluruhan yang baru dari bagian-bagian dalam suatu bentuk.
- f. Mengevaluasi
Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi dimana seseorang punya kemampuan untuk melakukan penilaian atau justifikasi terhadap suatu objek atau materi.

3. Religiusitas

Kata dasar *relegare* berarti mengikat, yang dimana maksud dari kata mengikat adalah mengikatkan diri kepada kekuatan gaib yang suci. Kekuatan tersebut diyakini mampu meenentukan jalan hidup dan mempengaruhi tentang kehidupan manusia. Dengan demikian bisa diartikan kata religi memiliki makna sebagai sebuah keyakinan kepada kekuatan gaib yang suci yang bisa menentukan arah hidup dan kehidupan manusia sesuai dengan aturan dan norma secara ketat agar tidak lepas dan menyimpang dari kehendak apa saja yang telah menjadi ketetapan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.¹⁴

¹² Engel, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Binarupa Aksara, Publisher, 2017), 25.

¹³ Notoatmojo, *Metode Penelitian Kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 79.

¹⁴ Muhaimin, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: Kencana, 2005), 34.

Menurut pendapat Elizabet K. Nottingham menjelaskan tentang definisi agama. Dimana menurutnya agama adalah sebuah gejala yang sering terdapat dimana-mana sehingga cukup membantu usaha seseorang untuk membuat sebuah abstraksi ilmiah. Tidak hanya itu Nottingham juga menjelaskan bahwa agama berkaitan erat dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur sejauh mana arti dari keberadaan dirinya sendiri dan mengukur arti dari keberadaan alam semesta. Agama bisa menimbulkan suatu kebahagiaan batin yang sangat sempurna dan juga menimbulkan perasaan ngeri dan takut pada setiap orang.¹⁵

Banyak istilah yang telah diungkapkan oleh para ahli dalam menggambarkan aspek religiusitas dalam diri dan kehidupan manusia. Sesuai pada faktanya bahwa kegiatan religus itu memang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Didalamnya terdapat berbagai hal yang menyangkut akhlak atau moral, keimanan serta ketaqwaan seseorang.

Indikator Religiusitas

Glock dan Stark dalam Ancok dan Fuad menjelaskan bahwa terdapat lima macam dimensi religiusitas atau dimensi keagamaan yaitu:¹⁶

- a. Dimensi Ideologi (Keyakinan)
 - b. Dimensi Praktek Agama
 - c. Dimensi Pengalaman
 - d. Dimensi Penghayatan
 - e. Dimensi Pengetahuan
4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan atau Trust adalah suatu hal yang berperan sangat penting untuk sebuah komitmen atau janji. Sebuah kimitmen atau janji hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti.

Menurut Morgan yang sebagaimana dikutip oleh Dharmmesta dalam jurnal ekonomi dan bisnis dijelaskan bahwa ketika ada suatu pihak yang mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang dalam sebuah pertukaran, janji atau komitmen memiliki integritas dan reliabilitas, maka sikap ini bisa dikatakan adanya trust.¹⁷

Kepercayaan merupakan ranah psikologis yang berbentuk perhatian untuk bisa menerima dengan apa adanya berdasarkan sebuah harapan atas perilaku yang baik dari orang lain.¹⁸

Kepercayaan atau trust dari konsumen diartikan sebagai kerelaan dari suatu pihak untuk menerima apaun resiko yang terjadi kedepannya dari tindakan pihak lain yang dimana berisi sebuah harapan bahwa pihak lain akan melakukan sebuah untuk pihak

¹⁵ Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat* (Jakarta: CV Rajawali, 1985), 4.

¹⁶ Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), 78-82.

¹⁷ Licen Indahwati Darsono dan Basu Swastha Dharmmesta, "Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (Desember 2005): 3, <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6576>.

¹⁸ Rousseau, *Not to different After All : A Cross – Discipline View of Trust* (New York: Academi of Management Reveiw, 1998), 66.

yang telah mempercainya terlepas dari kemampuan untuk mengontrol ataupun mengendalikan tindakan dari pihak yang dipercaya.¹⁹

Indikator Kepercayaan (*Trust*):

Menurut pendapat McKnight, Kacmar dan Choudry dalam Jennifer dimana memberikan penjelasan bahwa sebuah kepercayaan itu dibangun dari kedua pihak atau banyak pihak yang saling belum mengenal satu sama lainnya baik dalam hal transaksi maupun dalam hal interaksi. Dalam hal ini terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:²⁰

a. *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sebuah kondisi yang menggambarkan seberapa jauh seseorang memiliki perasaan yakin dan percaya kepada orang lain dalam suatu situasi atau kondisi tertentu. *Trusting belief* adalah berupa sebuah persepsi yang diterima oleh pihak yang dipercaya (Penjual) dari pihak yang memberikan kepercayaan (Pembeli) yang mana penjual dalam hal ini mempunyai sebuah karakteristik yang akan bisa menguntungkan pihak pembeli (konsumen). Terdapat tiga elemen penting yang membangun *Trusting belief* antara lain yaitu *integrity*, *benevolence* dan *competence*.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu keadaan dimana dengan secara sengaja seseorang siap bergantung kepada orang lain pada suatu keadaan atau situasi tertentu. Keadaan ini terjadi mengarah langsung dan secara pribadi terhadap orang lain.

Trusting Intention dilandaskan pada *trust* atau kepercayaan kognitif dari seseorang kepada orang lain yang dipercayainya. Dalam hal ini terdapat dua elemen yang dapat membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Dalam Feey Albizar Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman adalah:²¹

- 1) Kinerja sesuai dengan harapan nasabah
- 2) Kepercayaan telah mengerjakan sesuai dengan standar
- 3) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten
- 4) Kepercayaan perusahaan bertahan lama
5. Perbankan Syariah
 - a. Pengertian Perbankan Syariah

Dalam bahasa Prancis kata bank disebut sebagai *banque*, sementara dalam bahasa Italia disebut *banco* yang memiliki artu lemari, peti dan bangku. Dari asal

¹⁹ Mayer, *An Integration Model Of Organization Trust* (New York: Academi of Management Review, 1995), 709-734.

²⁰ Jennifer Adjani dan Hatane Samuel, "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (Juni 2014): 5, <https://media.neliti.com/media/publications/133683>.

²¹ Ferry Albizar, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 2 (Januari 2013): 5, <http://repository.unib.ac.id/7190/>.

kata bank tersebut lebih luas bisa dijelaskan bahwa makna bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah baik berupa memberikan pembiayaan kepada masyarakat, jasa lainnya seperti jual beli, dan jasa dalam lalu lintas pembyaran serta peredaran uang yang beroperasi. Dari semua kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan syariah agama.

Dari kata Bank Syariah terdiri dari dua unsur kata yaitu bank dan syariah. Kata bank memiliki arti suatu lembaga keuangan yang fungsinya menjembatani atau menjadi lembaga perantara dari kedua pihak yang pada saat itu kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Kata syariah yang dimaksud dalam versi bank syariah adalah segala bentuk perjanjian yang dilakukan oleh pihak lain dengan pihak perbankan, dimana pihak lain akan menitipkan dananya di bank dengan berbagai akad atau produk simpanan yang ditawarkan oleh pihak bank yang sesuai ajaran hukum Islam.

Sesuai dengan arti kata bank yang dalam bahasa Prancis dan bahasa Italia yang mempunyai arti peti atau lemari. Makna peti atau lemari yang dimaksudkan dalam hal ini adalah mengindikasikan bahwa fungsi dasar dari sebuah bank yang menjalankan bisnis secara komersial adalah yang pertama sebagai lembaga yang menyediakan tempat untuk pihak lain dalam menitipkan dananya dengan penuh rasa aman dan yang kedua sebagai lembaga keuangan yang menyediakan alat pembayaran yang sah untuk membeli kebutuhan hidup sehari-hari baik barang maupun jasa.²²

Bank syariah adalah sebuah lembaga perbankan yang sistemnya berpedoman kepada prinsip-prinsip dalam agama. Hadirnya bank syariah adalah merupakan sebuah harapan yang menjadi kenyataan yang selama ini di impikan oleh para umat yang beragama Islam.²³ Hal ini sejalan dengan pengertian bank syariah menurut Edi Wibowo dalam bukunya dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan operasioanlnya atau bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam menjalankan bisnisnya tentunya bank syariah berpedoman kepada apa saja yang telah menjadi ketentuan didalam Al-Qur'an dan juga hadist.²⁴

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang sekaligus menjelaskan pengertian dari bank syariah. Didalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa perbankan syariah adalah semua hal yang menyangkut bank syariah, unit usaha syariah, mencangkup kelembagaan mencangkup kegiatan usaha dan segala hal yang menyangkut tata cara proses dalam menjalankan usahanya. Sebagai bank yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah berdasarkan jenisnya terdiri dari tiga yaitu yang pertama Bank Umum Syariah (BUS), yang kedua Unit Usaha Syariah (UUS) dan yang ketiga adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁵

²² M.Syafii Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006), 2.

²³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 7.

²⁴ Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghia Indonesia, 2005), 33.

²⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, 7.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan.masyarakat.^{26 "}

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian Asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab.akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependent (variabel yang.dipengaruhi).²⁷

Tujuan.Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota.Jambi.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah.ditetapkan.²⁸

Penelitian ini tergolong penelitian korelasional yaitu untuk.mengetahui pengaruh Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah (Y) pada masyarakat Kota Jambi.

1. Teknik Analisis

Pada penelitian ini model yang digunakan oleh peneliti adalah Regresi.Linear Berganda). Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu Minat Menabung di Bank Syariah (Y) dan variabel bebas Pengetahuan (X1), Religiusista (X2) dan Kepercayaan (X3) dengan menggunakan bantuan software SPSS. Model Persamaan dalam penelitian ni adalah:²⁹

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

"Dimana":

"Y1 : Minat Menabung"

"X1 : Pengetahuan"

"X2 : Religiusitas"

"X3 : Kepercayaan"

"A : Konstanta"

"B1 : Koefisien regresi Pengetahuan"

"B2 : Koefisien regresi Religiusitas"

"B3 : koefisien regresi Kepercayaan"

"E : tingkat eror"

²⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 28.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 14.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2001), 211.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penyebaran Kuesioner

a. Data Sample Penelitian yang diperoleh

Tabel 1. Data Kuesioner Yang disebar

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	120	100%
Kuesioner yang kembali	105	88%
Kuesioner yang tidak kembali	15	10%
Kuesioner yang digunakan	100	83%
Kuesioner yang tidak digunakan	15	10%

Dari data tabel diatas diketahui bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 120 dan kuesioner yang kembali adalah 105 (88%). Kemudian kuesioner yang digunakan adalah sebanyak 100 (83%).

b. Distribusi Penyebaran Kuesioner

Tabel 2. Alamat Responden (Kecamatan)

No	Alamat (Kecamatan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Alam Barajo	42 Orang	42%
2	Danau Teluk	2 Orang	2%
3	Danau Sipin	2 Orang	2%
4	Jambi Selatan	4 Orang	4%
5	Jambi Timur	7 Orang	7%
6	Jelutung	6 Orang	6%
7	Kota Baru	11 Orang	11%
8	Paal Merah	6 Orang	6%
9	Pasar	3 Orang	3%
10	Pelayangan	4 Orang	4%
11	Telanaipura	13 Orang	13%
Total		100 Orang	100%

Berdasarkan data tabel diatas, Kuesioner diisi oleh sebanyak 100 orang Responden dari 11 Kecamatan di Kota Jambi. Di Kecamatan Alam Barajo sebanyak 42 Orang Responden, Danau Teluk 2 orang, Danau Sipin 2 orang, Jambi Selatan 4 orang, Jambi Timur 7 Orang, Jelutung 6 orang, Kotabaru 11 Orang, Paal Merah 6 orang, Pasar 3 orang, Pelayangan 4 orang dan Telanaipura sebanyak 13 orang. Kuesioner disebar secara *Convenience Sampling* dimana memilih responden sesuai dengan tujuan peneliti jika dianggap sesuai maka orang tersebut bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data terbaru dari Pemkot Jambi bahwa Kota Jambi terdiri dari 11 Kecamatan. Pada penyebaran kuesioner ini responden terdapat di semua kecamatan dan responden paling banyak berada pada kecamatan Alam Barajo.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat Kota Jambi yang telah menabung di bank syariah. Hal ini diharapkan dengan memilih responden

masyarakat Kota Jambi yang telah memiliki rekening dibank syariah bisa memberikan jawaban atas minat dari mereka yang menabung dibank Syariah. Data hasil penelitian ini didapat secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Adapun responden yang dipilih adalah berjumlah 100 orang. Pada bagian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat dan pekerjaan serta persentasi dari setiap jawaban pernyataan yang dipilih.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	44 Orang	44 %
2	Perempuan	56 Orang	56 %
Jumlah		100 Orang	100 %

Persentase terbesar responden Berdasarkan data tabel diatas adalah berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 56 orang atau 56% responden perempuan dan sisanya 44 orang atau 44% adalah responden laki-laki.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15-19	2 Orang	2%
2	20-24	31 Orang	31%
3	25-29	40 Orang	40%
4	30-34	17 Orang	17%
5	35-39	1 Orang	1%
6	40-45	3 Orang	3%
7	46-50	3 Orang	3%
8	51-55	3 Orang	3%
Total		100 Orang	100%

Berdasarkan data tabel diatas pengelompokan usia yang menjadi responden terdiri dari rentang usia 15-55 Tahun. Usia responden masih termasuk kategori usia produktif. Data yang paling banyak menjadi responden adalah rentang umur 20-29 orang yang berjumlah 71 orang atau sebanyak 71%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ Pelajar	26 Orang	26%
2	PNS	9 Orang	9%
3	IRT	7 Orang	7%
4	Dosen	1 Orang	1%
5	Freelance Designer	1 Orang	1%
6	Guru	1 Orang	1%

7	Honorer	6 Orang	6%
9	Pegawai BUMD	3 Orang	3%
10	Pegawai BUMN	5 Orang	5%
11	Swasta	41 Orang	41%
Total		100 Orang	100%

d. Karakteristik Responden berdasarkan Nama bank Syariah tempat Menabung

Tabel 6. Bank Syariah Tempat Responden Menabung

No	Nama Bank Syariah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bank Jambi Syariah	12 Orang	12%
2	Bank Muamalat	5 Orang	5%
3	Bank Syariah Mandiri	41 Orang	41%
4	BNI Syariah	19 Orang	19%
5	BRI Syariah	18 Orang	18%
6	CIMB Niaga Syariah	5 Orang	5%
Total		100 Orang	100%

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa terdapat enam bank syariah yang menjadi tempat responden menabung. 12 orang responden adalah sebagai nasabah bank Jambi syariah, 5 orang bank muamalat, 41 orang Bank Syariah Mandiri, 19 Orang bank BNI Syariah, 18 Orang Bank BRI Syariah dan yang terakhir CIMB Niaga Syariah sebanyak 5 orang. Dari data tersebut responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang menyimpan dananya di Bank Syariah Mandiri yaitu sebanyak 41 % sisanya nasabah bank syariah lainnya.

3. Analisis Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total. Nilai korelasi yang diperoleh (rhitung) dibandingkan dengan (rtabel). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf kepercayaan tertentu, maka disimpulkan instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item dinyatakan valid. Dengan derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah 100 dan tingkat signifikansi 5 % maka diperoleh $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ dengan nilai rtabel 0.1966. hasil uji validitas data sebagai berikut:

1) Variabel Pengetahuan (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0.656	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-2	0.431	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-3	0.615	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-4	0.617	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-5	0.593	0.1966	Valid

Pertanyaan ke-6	0.769	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-7	0.733	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-8	0.511	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-9	0.562	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-10	0.708	0.1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas didapat bahwa ke-10 Item pernyataan pada variabel pengetahuan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2) Variabel Religiusitas (X2)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0.309	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-2	0.351	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-3	0.377	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-4	0.661	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-5	0.445	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-6	0.587	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-7	0.718	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-8	0.668	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-9	0.678	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-10	0.665	0.1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas didapat bahwa ke-10 Item pernyataan pada variabel Religiusitas memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

3) Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0.800	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-2	0.831	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-3	0.723	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-4	0.723	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-5	0.831	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-6	0.782	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-7	0.759	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-8	0.759	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-9	0.615	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-10	0.634	0.1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas didapat bahwa ke-10 Item pernyataan pada variabel Kepercayaan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka

seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4) Variabel Minat (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung(Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0.746	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-2	0.772	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-3	0.755	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-4	0.751	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-5	0.705	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-6	0.789	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-7	0.651	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-8	0.752	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-9	0.689	0.1966	Valid
Pertanyaan ke-10	0.783	0.1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas didapat bahwa ke-10 Item pernyataan pada variabel Minat Menabung memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diuji. Suatu data dikatakan reliabel nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6. Semakin tinggi hasil yang diperoleh berbanding lurus dengan reliabilitas.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Realibilitas	Keterangan
Pengetahuan	0.814	0.60	Reliabel
Religiusitas	0.752	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.906	0.60	Reliabel
Minat Menabung	0.907	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.814 untuk variabel pengetahuan, 0.752 untuk variabel Religiusitas, 0.906 untuk Variabel kepercayaan dan 0.907 untuk variabel Minat Menabung. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* >0.60. dapat diartikan bahwa variabel yang di uji dalam penelitian ini reliabel dan dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk Menguji Normalitas data dapat juga menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) dan besarnya nilai K-S dengan tingkat signifikan diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal, dimana hasil Normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,76572311
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,601
Asymp. Sig. (2-tailed)		,863

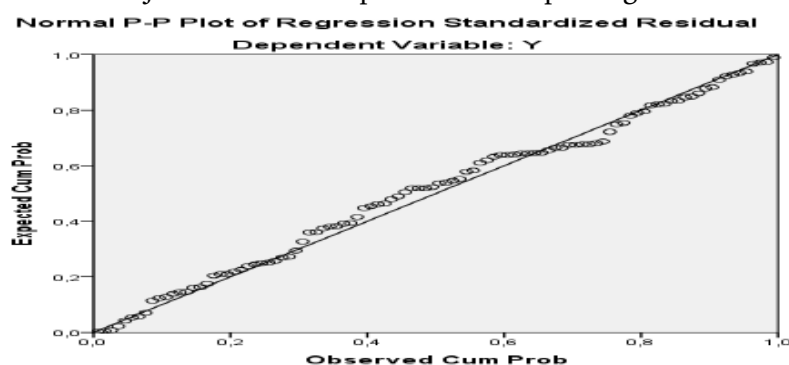
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Hasil Perhitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,863 > 0,05$, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal. Untuk lebih meyakinkan dapat pula di uji menggunakan kurva normal Probability Plot, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji Normalitas:

Gambar 1. Kurva Bormal Probability Plot

Berdasarkan hasil Uji Normalitas seperti terlihat pada gambar 4.1 diketahui



bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Indenpenden). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dan Nilai *cut off* yang umum

dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 13. Coefficients Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Pengetahuan	,646	1,549	Tidak Terjadi Multikilearitas
Religiusitas	,820	1,220	Tidak Terjadi Multikilearitas
Kepercayaan	,680	1,470	Tidak Terjadi Multikilearitas

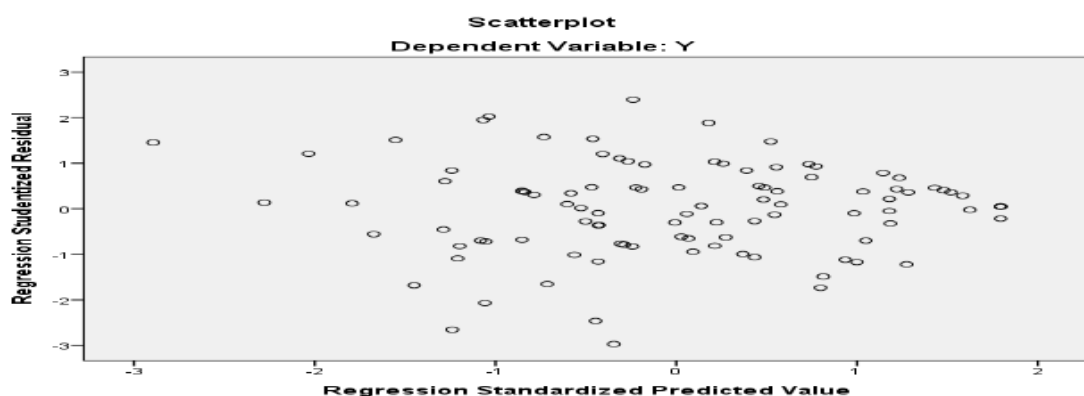
a. Dependent Variable: MInat_Menabung

Dari data diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians sama dan residual satu pengamatan dan pengamatan lain makan disebut homoskedastisitas dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Dilihat pada nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Hasil uji hetroskedastisitas pada gambar diatas didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur (membentuk gelombang, melebar lalu menyempit) Maka kesimpulan variabel bebas yang di uji menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel uji Glejser

Tabel 14. Uji Glejser Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,859	4,289		3,464	,001
Pengetahuan	-,054	,063	-,103	-,850	,397
Religiusitas	-,157	,099	-,171	-1,593	,115
Kepercayaan	-,053	,051	-,122	-1,041	,301

a. Dependent Variable : Abs_Res

Berdasarkan hasil uji pada tabel signifikan pada variabel pengetahuan memiliki nilai signifikan 0.397, Variabel Religiusitas 0.115 dan Kepercayaan 0.301. Dimana Nilai signifikansi dari variabel ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Tabel 15. Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-19,304	7,246		-2,664	,009
Pengetahuan (X1)	,276	,107	,218	2,586	,011
Religiusitas (X2)	,659	,167	,295	3,953	,000
Kepercayaan (X3)	,447	,085	,430	5,240	,000

a. Dependent Variable: Minat_Menabung (Y)

Untuk Mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat Menabung) dapat dilihat dari signifikansi setiap variabel yang dilakukan uji.

a. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas, bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal itu bisa

terlihat dari nilai thitung > ttabel atau $2,586 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan $0,011 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana artinya variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Dari perhitungan data pada tabel diatas, tingkat religiusitas seseorang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah karena nilai thitung > ttabel atau $3,953 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariaah.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Dari perhitungan data pada tabel diatas, tingkat religiusitas seseorang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah karena nilai thitung > ttabel atau $5,240 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden (pengaruh pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Menabung) hasil uji F dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 16. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1789,504	3	596,501	40,790	,000 ^b
	Residual	1403,886	96	14,624		
	Total	3193,390	99			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Religiusitas (X2), Pengetahuan (X1)

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas didapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di bank.syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,560	,547	3,824

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

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 atau 54,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di bank syariah secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. Analisis Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Secara Parsial
 - a. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dimana dalam penelitian ini di uji pada masyarakat Kota Jambi yang telah memiliki rekening di bank syariah. Dalam hasil penelitian diatas dijelaskan bahwa nilai thitung > ttabel atau $2.586 > 1.984$ dan signifikan yang dihasilkan $0.011 < 0.05$. yang berarti pengetahuan tentang bank syariah mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank syariah di Kota Jambi.

Pada hasil penelitian ini berdasarkan sample yang diuji bisa dijelaskan bahwa masyarakat Kota Jambi sebelum memutuskan untuk memilih bank syariah, terlebih dahulu sudah mengetahui tentang bank syariah walaupun hanya secara garis besar yang pada akhirnya mengenal bank syariah secara spesifik. kemudian masyarakat Kota Jambi memahami bahwa bank syariah merupakan salah satu pilihan dalam aktivitas dunia perbankan dan juga mampu menjelaskan unsur-unsur apa saja yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Setelah menganalisis lebih jauh tentang bank syariah hingga pada akhirnya Masyarakat menilai bahwa bank syariah merupakan pilihan yang tepat untuk menabung uangnya dalam jangka waktu yang sementara maupun jangka waktu yang lama.

Semakin banyak pengetahuan seseorang tentang bank syariah maka akan semakin menumbuhkan minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat Suwarman bahwa faktor pengetahuan merupakan salah satu factor yang sangat bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pengetahuan juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan, terutama perbankan syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amelia bahwa faktor pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung uangnya di bank Syariah dan juga sejalan dengan penelitian nurul saraswati bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah Kota Magelang. Menurutnya masyarakat Kota Magelang menyimpan dananya di bank Syariah karna memiliki pengetahuan tentang bank Syariah.

Memberikan informasi yang seluas-luasnya, edukasi dan pengetahuan lainnya tentang bank syariah kepada masyarakat menjadi suatu cara yang bisa dilakukan untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jambi memilih untuk menabung di bank syariah karena mereka telah mengetahui tentang bank syariah sebelumnya.

b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Religiusitas terhadap Minat Menabung di bank syariah. Dalam hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,953 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$, yang berarti tingkat religiusitas seseorang juga mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada sampel yang diujikan sebanyak 100 orang menjelaskan Religiusitas yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi minatnya untuk menabung di bank syariah. Dimana, pada masyarakat Kota Jambi yang telah menjadi nasabah di bank syariah menganggap bahwa bank syariah merupakan suatu unsur ketaatan dalam menjalankan agama Islam secara Kaffah yang tidak bisa dipisahkan dari syariat Islam itu sendiri. Sesuai perintah Allah didalam Al-Qur'an bahwa untuk menjalankan Islam haruslah secara menyeluruh (Kaffah) dengan ayat yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلَةِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhannya, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 208)

Segala bentuk praktek keagamaan salah satunya seperti adanya ceramah yang membahas tentang haramnya bunga bank karena termasuk riba mampu memberikan dorongan dan kesadaran yang kuat kepada masyarakat untuk memilih bank syariah sebagai pilihan yang tepat. Hal ini terbukti bahwa masyarakat kota Jambi yang menjadi nasabah di bank syariah menganggap kegiatan seperti ini memberikan kontribusi yang menguatkan keyakinan mereka untuk memilih bank syariah.

Hadirnya bank syariah di Indonesia untuk menemukan solusi sistem perbankan yang sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama Islam. Tentu dari hal tersebut faktor religiusitas menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan dari masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abhimantra, dkk menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Dan juga sejalan dengan penelitian oleh Wahyu Utami, dkk dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank Syariah di Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh Syafii Antonio dalam Eri Wobowo bahwa munculnya bank syariah berasal dari dorongan yang kuat dari keyakinan agama baik secara tekstual maupun historis, dimana agama diyakini membahas kehidupan dan persoalan-persoalan pengelolaan keduniaan termasuk bagaimana mengelola bank dan bagaimana bertransaksi.

Indonesia dengan penduduk yang mayoritas muslim tentunya tingkat religiusitas seseorang juga mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah.

Hal ini karena dianggap bank syariah merupakan bank yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Dimana hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung di bank syariah. Maka dari hal itu pendekatan keagamaan seharusnya memiliki peran yang besar dalam menarik partisipasi masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Salah satu hal yang mempengaruhi masyarakat Jambi untuk menabung di bank syariah adalah masyarakat yang memahami hukum riba yang merupakan bagian dari ajaran agama yang wajib dijalankan. Tentu dengan semakin tinggi tingkat keyakinan dan ketaatan seseorang dalam beragama maka dalam memilih sistem perbankan pun harus sesuai dengan ketentuan agama.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Jambi. Dalam hasil penelitian diatas dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,240 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan $0.000 < 0,05$ yang berarti tingkat kepercayaan seseorang mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank syariah.

Lebih jauh dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa nasabah tertarik untuk menabung di bank syariah karena meyakini bahwa bank syariah menguntungkan bagi kehidupan mereka. Karakteristik dari pihak bank syariah yang melayani dengan baik membuat nasabah semakin yakin dan percaya terhadap bank syariah. Disisi lainnya nasabah juga memandang bahwa bank syariah akan berkembang kedepannya dengan baik karena keyakinan memiliki pangsa pasar muslim yang begitu besar. Segala keyakinan itu menumbuhkan *trust* yang kuat didalam setiap diri nasabah untuk tetap menabung di bank syariah dalam jangka waktu yang lama kedepannya.

Selain faktor pengetahuan dan faktor religiusitas yang mendorong seseorang untuk memilih menyimpan dananya di bank syariah ada juga faktor kepercayaan atau *trust* dari masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri. Tentu kepercayaan memiliki peranan sangat penting untuk menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini terbukti dari penelitian ini masyarakat Kota Jambi memilih untuk menabung di bank syariah karena memiliki kepercayaan (Trust) terhadap bank syariah.

Setiap orang yang telah menjadi nasabah di bank syariah ditengah persaingan global saat ini termasuk didunia perbankan. Trust dari masyarakat penting untuk dikedepankan demi menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Saat ini tidak bisa dipungkiri lagi bahwa perbankan konvensional menjadi raja ditengah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang menguasai lebih dari 90% pangsa pasar yang ada. Tentu dengan mengedepankan *trust* pada masyarakat bisa segera mengambil alih pangsa pasar yang dikuasi oleh bank konvensional. Karena Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin tinggi pula minatnya untuk menabung di bank Syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40.790 dan F_{tabel} senilai 2.70. dari nilai tersebut dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dapat diartikan bahwa variabel Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank syariah.

Ketiga variabel ini (Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan) memberikan pengaruh sebanyak 57.4% terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Secara persentase sudah cukup besar apabila bank syariah lebih memfokuskan pendekatan dengan ketiga variabel tersebut untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah yang menyimpan uangnya di bank syariah. Walaupun ada sebanyak 46.6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Namun jika ini dimaksimalkan cukup diharapkan bisa menjadi solusi atas ketertinggalan bank syariah. Pemberian informasi yang massive kepada masyarakat, edukasi, serta melakukan pendekatan keagamaan dan membangun *trust* yang baik ditengah masyarakat terhadap bank syariah diharapkan bisa dengan cepat mendongkrak dana pihak ketiga dan pangsa pasar bank syariah yang masih jauh tertinggal dari bank konvensional.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan uji secara parsial didapatkan kesimpulan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan penelitian ini bahwa masyarakat berminat untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akad, perbedaannya dengan bank konvensional dan pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Selain faktor Pengetahuan terdapat juga pengaruh yang signifikan variabel religiusitas terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Jambi yang telah memutuskan untuk menabung di bank syariah secara umum karena keyakinan bahwa bank syariah adalah pilihan yang sesuai dengan keyakinan agama. Tentunya dengan ini membuktikan bahwa di Kota Jambi faktor religiusitas adalah faktor yang menjadi bagian penting sebelum masyarakat benar benar untuk memutuskan menabung di bank syariah. Terakhir adalah faktor kepercayaan atau *trust* masyarakat Kota Jambi terhadap bank syariah juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
2. Secara uji simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan di uji secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh sebanyak 57.4% terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Sisanya sebanyak 42.6% minat menabung masyarakat

Kota Jambi terhadap bank syariah dipengaruhi karena faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- "Bps.go.id." Jumlah Penduduk Muslim, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://sp2010.bps.go.id>.
- "Bps.go.id." Jumlah Penduduk, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://Jambi.bps.go.id/>.
- "Ojk.co.id." Perbankan Syariah, Diakses pada 20 Agustus 2022, www.ojk.co.id.
- Adji, Jennifer dan Semuel, Hatane. "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (Juni 2014): 5, <https://media.neliti.com/media/publications/133683>.
- Albizar, Ferry. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 2 (Januari 2013): 5, <http://repository.unib.ac.id/7190/>.
- Anni dan Catharina, Tri. *Psikologi Belajar*. Semarang: UPT UNNES Press, 2016.
- Antonio, Syafi'i M. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
- Badri, Achmad dan Sahrizal, Andri. "Persepsi Masyarakat Kelurahan Bulusidokare Terhadap Bank Syariah," *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya* 12, no. 3 (Desember, 2017): 4, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/98>.
- Darsono, Indahwati Licen dan Dharmmesta, Swastha Basu. "Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (Desember 2005): 3, <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6576>.
- Djali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Engel. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara, Publisher, 2017.
- Iskandarwasid dan Sunendar, Dadang. *Strategi Pembelajaran Bahasa Cetakan Ke-3*. Bandung: Rosada, 2011.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Lucas and Britt. *Adversiting Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill, 2003.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Mayer. *An Integration Model Of Organization Trust*. New York: Academi of Management Review, 1995.

- Muhaimin. *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Nashori. Fuad dan Mucharam, Diana Rachmy. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.
- Notoatmojo. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- Nottingham, K. Elizabeth. *Agama dan Masyarakat*. Jakarta: CV Rajawali, 1985.
- Rousseau. *Not to different After All : A Cross – Discipline View of Trust*. New York: Academi of Management Reveiw, 1998.
- Slameto. *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto dan Danang. *Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen*. Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service, 2013.
- Wibowo, Edy. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghia Indoneesia, 2005.