

# **PENGARUH PELAYANAN, RELIGIUSITAS DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA BANYUWANGI**

**Reva Dwi Melania**

*Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi*

*Email : [revadmelania@gmail.com](mailto:revadmelania@gmail.com)*

## ***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the effect of service (X1), religiosity (X2) and profit sharing (X3) partially or simultaneously on interest in saving (Y) at Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. This research was obtained from using quantitative research using primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires or questionnaires. The sampling technique in this study used Probit Sampling with the type of Simple Random Sampling. Respondents used in this study were 40 people who saved at Bank Syariah Indonesia. The results of this study indicate that the T test test shows that the service has a significant effect on saving interest at BSI Banyuwangi, having a tcount of 4,573 which is greater than ttable of 0.132 with a significant probability level of 0.02 which is smaller than 0.05. Religiosity has a significant effect on saving interest at BSI Banyuwangi. It has a t count of 4.339 which is greater than t table of 0.132 with a significant level of 0.03 which is smaller than 0.05. Profit sharing has a significant effect on interest in saving at BSI Banyuwangi has a t count of 2.304 which is greater than t table 0.132 with a significant level of 0.02 which is smaller than 0.05. And through the F test, it is known that service (X1), Religiosity (X2), and Profit Sharing (X2) have a simultaneous effect on interest in saving at BSI Banyuwangi. The Adjusted R square figure of 0.929 indicates that 92.9% of the variation in saving interest can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 7.1% is influenced by other variables outside the three used in this study.*

***Keywords:*** *Service, Religiosity and Profit Sharing*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan (X1), religiusitas (X2) dan bagi hasil (X3) secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Penelitian ini diperoleh dari menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian uji T menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi memiliki *t* hitung sebesar 4,573 yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  0,132 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi memiliki *t* hitung sebesar 4,339 yang lebih besar dari *t* tabel 0,132 dengan tingkat signifikan 0,03 yang lebih kecil dari 0,05. Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi memiliki *t* hitung sebesar 2,304 yang lebih besar dari *t* tabel 0,132 dengan tingkat signifikan 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Dan melalui uji F diketahui bahwa pelayanan (X1), Religiusitas (X2), dan Bagi Hasil (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi. Angka Adjusted R square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa 92,9% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Pelayanan, Religiusitas dan Bagi Hasil

## A. Pendahuluan

Bank berasal dari kata *Italia banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Menurut Muhammad dikatakan bahwa Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam (Rimsky, 2011: 92-93).

Bank syariah muncul pertama kali di Mesir pada tahun 1963. Ahmad El Najjar, perintis usaha ini, mengambil bentuk sebuah bank yang simpanannya berbasis *Profit Sharing* (pembagian laba). Empat tahun kemudian di Mesir berdiri 9 bank dengan konsep yang sama, tidak memungut ataupun menerima bunga dan menginvestasikan sebagian besar uang penabung pada usaha perdagangan dan industri dalam bentuk partnership lalu membagi keuntungannya dengan para penabung (Abu, 2011: 25-26).

Barulah pada awal 1970-an bermunculan bank-bank lain dalam skala yang lebih besar. Tahun 1972, di Mesir berdiri Nasir Social Bank yang mengumumkan diri sebagai bank komersil bebas bunga, meski tak mencantumkan rujukan kepada agama apa pun dalam akta pendiriannya. Akhir tahun 1973, berdiri *Islamic Development Bank* (IDB) di Jeddah, Saudi Arabia, yang disponsori oleh Negaranegara anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam). IDB menyediakan jasa keuangan berbasis fee dan profit sharing untuk negara-negara anggotanya dan secara eksplisit menyatakan diri berdasar pada syariah Islam (Abu, 2011: 26).

Dunia perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam hal memajukan ekonomi nasional. Sebagai lembaga keuangan, bank mempunyai tugas pokok berupa menghimpun dana (*funding*) dan kemudian menyalurkan kembali dana (*lending*) tersebut kepada masyarakat untuk jangka waktu tertentu. Mengingat peranan lembaga perbankan yang demikian penting, maka terhadap lembaga perbankan perlu senantiasa dilakukan pembinaan dan pengawasan yang efektif (Hirin, 2014:187).

Dengan demikian sangatlah perlu peraturan perundang-undangan dibidang perbankan yang memadai agar mampu menghadapi perkembangan perekonomian

nasional yang senantiasa bergerak cepat, agresif, kompetitif, dan terintegrasi dengan adanya tantangan yang semakin lengkap serta sistem keuangan yang semakin maju dan canggih. Untuk itu pemerintah sudah melakukan penyesuaian terhadap Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang mendasari atas asas demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kepercayaan dan kehati-hatian (Hirin, 2014: 188).

Praktik perbankan yang menggunakan sistem bunga atau riba tentu sudah tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan aktivitas ekonomi, dimana larangan riba sudah jelas didalam al-qur'an yang berbunyi sebagai berikut:

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

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275).

Memasuki era globalisasi, para pengusaha bersaing untuk memajukan usahanya dengan persaingan yang cukup ketat dan pesat. Agar bisa bertahan dalam persaingan yang cukup ketat tersebut, selain memerlukan hukum untuk menjamin kepastian hukum dalam tindakan mereka, pengusaha juga memerlukan lembaga keuangan dalam bentuk perbankan yang menjamin kelancaran bisnis mereka. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan jasa pelayanan perbankan dalam bentuk bank garansi (Hirin, 2014: 188).

Perbankan merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, antara lain; menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa

pengiriman uang. Sedangkan, perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang usahanya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dan pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Muhammad, 2012: 1).

Perkembangan perbankan syariah bukan hanya dilihat dari sisi penambahan kuantitas saja, tetapi juga dilihat dari sisi sistem dan layanan. Bank umum syariah maupun unit syariah sebelumnya hanya boleh melayani calon nasabah di kantor cabang syariah atau kantor cabang pembantu. Namun sejak office-channeling yang didasari Peraturan BI Nomor 8/3/PBI/2006 dan berlaku efektif Mei 2007 pelayanan jasa financing, seperti pembukuan rekening, setor, transfer, kliring, dan tarik tunai bisa dilakukan di cabang bank umum yang mempunyai unit syaria'h. Dengan penerapan office-channeling ini, akselerasi pertumbuhan bisa segera terealisasi (Kertajaya dan Sula, 2016: 25).

Keberhasilan sistem keuangan syariah sampai saat ini bukan semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah, tetapi juga didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan syariah dalam hal ini merupakan perbankan syariah secara umum, dianggap oleh sebagian orang sebagai alternatif bagi sebagian masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia dan selalu mengutamakan kekayaan pribadi berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan (Kertajaya dan Sula, 2016: 25).

Banyak hal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dalam mempengaruhi minat mereka. Diantaranya faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menentukan keputusan adalah faktor pengetahuan, agama, lokasi, bagi hasil/margin, pelayanan, produk, promosi, harga, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran, dan pendapatan.

Diantara beberapa faktor tersebut, peneliti hanya mengambil sebagian faktor yang mempengaruhi minat tersebut. Adapun diantaranya: faktor pelayanan, faktor religiusitas, dan faktor bagi hasil.

Faktor pelayanan, yaitu suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain. Baik buruknya pelayanan sangat berpengaruh besar dalam penentuan keputusan (Rizkiawan, 2019).

Faktor religiusitas menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ ۖ وَلَا كَافَّةً تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ لَكُمْ مُبِينٌ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Astuti, Masitoh dan Saddi, 2020: 168).

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Jika bank konvensional membayar bunga kepada nasabahnya, maka bank syariah membayar bagi hasil atas keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Kesepakatan ini ditetapkan dengan suatu angka tingkat rasio bagi hasil atau nisbah (Astuti, Masitoh dan Saddi, 2020: 168).

Minat adalah proses memperhatikan dan mengambil tindakan hal-hal yang menyertai kesenangan. Minat adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan secara terminologi, minat diartikan sebagai perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, sikap, prasangka atau kecenderungan lain yang membimbing individu pada pilihan tertentu tanpa ada paksaan dari pihak lain. Minat memiliki keterkaitan dengan fakta internal, faktor internal yang mempengaruhi minat antara lain, umur, berat badan, jenis kelamin, pengalaman, dan sebagainya. Lingkungan eksternal meliputi lingkungan rumah, sekolah, dan lain-lain mengajukan tiga faktor yang menimbulkan minat, pertama, dorongan dalam diri individu, kedua, motivasi sosial untuk mendapat imbalan merangsang keinginan untuk berkreasi, ketiga, emosional yaitu keinginan untuk sesuatu menimbulkan minat untuk bertindak (Astuti, Masitoh dan Saddi, 2020: 168).

## B. Landasan Teori

### 1. Pelayanan

#### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pengertian proses disini terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (Moenir, 2016: 17).

Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Selanjutnya Philip Kotler dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah (Kotler dan Keller, 2015: 45).

#### b. Dimensi Pelayanan

- 1) Keandalan (*Reability*), menunjukkan kemampuan pelayanan yang diharapkan secara bebas dan akurat.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), berisi keinginan untuk menolong langganan dan memberi pelayanan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Asurance*), berisi keinginan untuk menolong langganan dan memberi pelayanan dengan cepat.
- 4) Empati (*Empathy*), berupa perhatian terhadap langganan yang meliputi pendekatan, penciptaan rasa aman dan berusaha memahami keperluan langganan.
- 5) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, tenaga dan sarana komunikasi.

#### c. Jenis-Jenis Pelayanan

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan maupun yang membutuhkan pelayanan. Pelayanan bank syariah yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada nasabah yang terjadi di kantor bank syariah saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan, ketepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas,

kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya (Atep, 2013: 15).

## **2. Religiusitas**

### **a. Pengertian Religiusitas**

Kata religi terdapat didalam bahasa Belanda (*Religie*) dan dalam bahasa Inggris (*Religion*). Kata-kata religi ini masuk ke Indonesia dengan dibawa oleh orang-orang barat pada saat menjajah indonesia seperti Belanda dan Inggris. Dimana kata religi ini dibawa sekaligus menyebarkan agama kristen dan katolik di Indonesia. Asal dari Kata *religi* atau *religion* yaitu *relegere* atau *relegare* yang berasal dari Bahasa latin. Arti dasar dari kata *relegere* yaitu berhati-hati dan berpegang pada aturan dan norma secara ketat dalam hal agama. Lebih lanjut bisa dijelaskan bahwa *religi* merupakan suatu keyakinan, norma-norma serta nilai-nilai dalam hidup yang harus dipegangi dan dijaga dengan penuh perhatian agar tidak menyimpang dan lepas pada keyakinan dan ajaran agama (Muhaimin, 2015: 34)

### **b. Dimensi Religiusitas**

- 1) Dimensi Ideologi (Keyakinan)
- 2) Dimensi Ritualistik (Dimensi Peribadatan atau Praktek Agama)
- 3) Dimensi Pengalaman
- 4) Dimensi Pengetahuan

## **3. Bagi Hasil**

### **a. Pengertian Bagi Hasil**

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* artinya distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Pada mekanisme lembaga keuangan syari'ah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyetoran, baik penyetoran menyeluruh maupun sebagian-sebagian, atau bentuk bisnis kooperatif (kerjasama). Keuntungan yang dibagi dihasilkan harus dibagi secara proporsional antara shahibul mal dengan mudharib. Dengan demikian, semua pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis mudharabah, bukan untuk kepentingan pribadi



mudharib, dapat dimasukkan ke dalam biaya operasional (Wirdayaningsih, 2015: 61).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi bagi Hasil

1) Faktor Langsung

a) *Investement rate*

Merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana di alokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk di investasikan.

2) Faktor Tidak Langsung

a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudhorobah. Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang "dibagi hasilkan" merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya. Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.

b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting) Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

c. Prinsip Bagi Hasil

1) Prinsip Keadilan dan Kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usaha-usaha yang baik secara profesional.

- 2) Prinsip Kesederajatan, dimana menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank.
- 3) Prinsip Ketentraman, Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Sehingga, nasabah merasakan ketentraman lahir maupun batin (Mutasowifin dalam Raihanah Daulay, 2010: 5).

d. Indikator Bagi Hasil

1) Indikator Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang yang menjadi pemasar sebuah produk atau jasa harus memahami nilai-nilai budaya secara menyeluruh.

2) Indikator Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok refensi yang sangat berpengaruh.

3) Indikator Peran dan Status

Peran atau *role*, setiap orang sangat diharapkan dapat melakukan hal ini. Setiap orang menyandang status, orang memilih produk yang dapat mewakili peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

#### 4. Minat Menabung

##### a. Pengertian Minat

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 (Slamet, 2019: 121).

Minat merupakan motivasi dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang bertujuan agar bisa memuaskan kebutuhannya. Menurut pendapat Crow D Leater dan Crow Alice menjelaskan bahwa minat merupakan dorongan bagi seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, kegiatan, benda dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat adalah persaan ingin mengetahui terhadap sesuatu, mempelajari sesuatu tersebut, mengagumi bahkan sampai pada tahap memilikinya. Menurut pendapat John Crities bahwa minat adalah sebuah ranah apeksi, berawal dari kesadaran hingga sampai pada pilihan nilai. 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 uangnya di bank (Djali, 2019: 121).

##### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and crow dalam Abdul Rahman Saleh ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat (Abdul, 2014: 265-267) yaitu sebagai berikut :

###### 1) Faktor dari dalam

Faktor dari dalam yaitu faktor yang muncul karena adanya dorongan atas kebutuhan-kebutuhan dari dalam individu tersebut, dimana faktor ini merupakan faktor yang berhubungan dengan beberapa hal seperti motif, fisik, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan juga berbagai dorongan lainnya seperti untuk mengadakan kegiatan penelitian dan lain sebagainya.

2) Faktor motif sosial

Faktor ini mengarah kepada penyesuaian diri yang membangkitkan minat seseorang karena tujuan untuk melakukan aktivitas tertentu seperti melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti bekerja, mendapatkan status sosial, dan lain sebagainya.

3) Faktor emosional

Faktor emosional yang dimaksudkan dalam hal ini adalah faktor yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam menjalankan suatu aktivitas akan mendorong minat seseorang semakin kuat, sebaliknya kegagalan bisa mempengaruhi turunnya minat terhadap suatu aktivitas tersebut.

c. Indikator Minat

Menurut Pendapat Kotler bahwa minat untuk menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli terhadap sesuatu produk. 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 (Philip, 2005: 78). Terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli berdasarkan menurut pendapat Lucas dan Britt (Lucas, 2013: 101) adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Ketertarikan (*Interest*)
- 3) Keinginan (*Disire*)
- 4) Keyakinan (*Conviction*)

## C. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan pada populasi atau sampel (Sugiyono, 2018: 15). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Menurut Sugiyono (2017: 6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada 24 Maret sampai waktu yang ditentukan, yaitu di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi yang berlokasi di jalan Jendral Ahmad Yani, no 95 desa Penganjuran, kecamatan Banyuwangi, kabupaten Banyuwangi.

### **Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang asli. Dalam penelitian ini berupa jawaban-jawaban yang diperoleh melalui wawancara, pendapat atau kelompok (orang) melalui angket/kuesioner yang disebarkan maupun hasil observasi dari suatu obyek (Sugiyono, 2018:28). Adapun data primer pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Banyuwangi.
2. Data sekunder adalah suatu data yang didapat secara tidak langsung dari obyek penelitian, data bisa diperoleh dari dokumen-dokumen Bank Syariah Indonesia Banyuwangi, penelitian terdahulu, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2018: 33).

### **Teknik pengumpulan data**

Prosedur pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Observasi  
Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dan berbagai proses biologi dan psikologi. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2018: 145). Dalam penelitian ini, menggunakan tipe observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan sebagai pengamat independen. Observasi akan dilakukan di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi.
2. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya

(Arikunto, 2010: 105). Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang berasal dari Bank Syariah Indonesia Banyuwangi.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018: 142). Untuk angket dalam kuesioner ini diberikan skor untuk setiap butir pertanyaan yang tertera dalam angket. Setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan lima jawaban tersebut, responden di harapkan memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan dirinya.

## **Teknik Analisis Data**

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas sebaran data menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik yang dipakai dalam penganalisaan selanjutnya. Apabila sebaran data suatu penelitian berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik. Sedangkan, apabila sebaran data suatu penelitian tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik (Sundayana, 2020: 83).

Uji normalitas dengan bantuan SPSS bisa menggunakan dua pilihan yaitu Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk (Sundayana, 2020: 88). Untuk menguji normalitas penguji menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

### 2. Uji Regresi

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018: 207). Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dikarenakan jumlah variabel independenya lebih dari satu.

## **D. Hasil dan Pembahasan**

setelah dilakukan penelitian oleh peneliti maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini dapat disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang telah berlangsung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisis. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Dari jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia peneliti menyebar kuisisioner atau angket kepada 40 responden. Jumlah 40 tersebut didapat dari rumus multivariate. Karakteristik responden bisa didapat dari jawaban kuisisioner yang diberikan oleh 40 responden yang menjadi obyek penelitian. Setelah kuisisioner atau angket disebar dan diisi oleh responden, maka peneliti dapat mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah diatas.

### **Uji Validitas**

Uji validitas ditunjukkan untuk menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrumen, apakah dapat mengungkapkan secara tepat. Dari data tersebut mengukur beberapa variabel yang mempengaruhi minat menabung beserta indikatornya terbukti bahwa koefisien korelasi atau t-hitung  $>$  t-tabel (t-tabel 0,312) dengan tingkat signifikan (0,05) atau 5% maka dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini digunakan koefisien Alpha Cronbach menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach  $\geq$  0,6.

### **Uji Normalitas**

Pada pengujian normalitas menggunakan SPSS 21 diketahui nilai signifikansi variabel pelayanan (X1) sebesar 0,067 variabel religiusitas (X2) sebesar 0,525 dan variabel bagi hasil (X3) sebesar 0,194 dinyatakan berdistribusi normal.

**1. Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Pelayanan (X1) Terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh pelayanan (X1) terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Variabel pelayanan(X1) diukur menggunakan tiga indikator yang terdiri dari kehandalan, ketanggapan dan jaminan. Dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para anggota nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh variabel pelayanan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1) dengan indikator kehandalan memiliki tingkat persentase 81,9%, indikator ketanggapan memiliki tingkat persentase 82,3%, indikator jaminan memiliki tingkat persentase 85,8%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa indikator jaminan merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel pelayanan dalam menentukan minat menabung pada Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Hal ini dikarenakan jaminan merupakan tingkat tertinggi dari pelayanan (X1) individu.

**2. Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Religiusitas (X2) Terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di BSI Banyuwangi. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,03 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh religiusitas (X2) terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Variabel religiusitas diukur menggunakan tiga indikator yang terdiri dari indikator keyakinan, pengalaman, pengetahuan. Dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para nasabah di BSI Banyuwangi dipengaruhi oleh variabel religiusitas. Hasil pengujian dalam Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa variabel keunggulan religiusitas dengan indikator keyakinan memiliki tingkat presentasi 86,2%, indikator pengalaman memiliki tingkat



presentasi 84,1%, dan indikator pengetahuan memiliki tingkat presentasi 84,7%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator keyakinan merupakan indikator yang berkontribusi besar terhadap variabel religiusitas dalam menentukan keputusan minat nasabah dalam menabung di BSI Banyuwangi.

### **3. Pengaruh Secara Parsial Pada Variabel Bagi Hasil (X3) Terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di BSI Banyuwangi. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh bagi hasil (X3) terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator yang terdiri dari indikator budaya, keluarga, dan peran status. Dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar para nasabah yang memilih menabung di BSI Banyuwangi dipengaruhi oleh variabel bagi hasil (X3). Hasil pengujian dalam Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa variabel bagi hasil dengan indikator budaya memiliki tingkat presentasi 84,5%, indikator keluarga memiliki tingkat presentasi 84,1%, indikator peran dan status memiliki tingkat presentasi 87,5%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa indikator peran dan status merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel bagi hasil dalam menentukan minat nasabah dalam menabung di BSI Banyuwangi. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia Banyuwangi memberikan jaminan keamanan terhadap nasabah yang menabung tidak akan mengalami kerugian, sehingga nasabah merasa yakin untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi.

### **4. Mengetahui Pelayanan (X1), Religiusitas (X2), dan Bagi Hasil (X3) Terhadap Minat Menabung (Y) Secara Simultan**

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1), religiusitas (X2) dan bagi hasil (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Maka hasil yang diperoleh berdasarkan output uji F SPSS 21 di BAB IV menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari pelayanan (X1), religiusitas (X2)

dan bagi hasil (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi. Mengetahui pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung, dapat dilihat pada besarnya tingkat R Square ( $R^2$ ) adalah 0,776. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,776 \times 100\%$$

$$KD = 77,6 \%$$

Angka tersebut memiliki pengaruh besar bahwa pelayanan, religiusitas, dan bagi hasil secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung adalah 77,6%.

#### **E. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Pelayanan (X1), Religiusitas(X2) dan Bagi Hasil (X3) Terhadap Minat Nasabah dalam Menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia Banyuwangi” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi yaitu memiliki tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi yaitu memiliki tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Bagi hasil (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi yaitu memiliki tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Melalui uji F diketahui bahwa pelayanan (X1), Religiusitas (X2), dan Bagi Hasil (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di BSI Banyuwangi yaitu tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Angka Adjusted R square sebesar 0,922 menunjukkan bahwa 92,9% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam

persamaan regresi. Sedangkan sisanya 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,H. 2018 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 138-142.
- Adipramita, V. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1).
- Akhmad,D. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah, *Jurnal Fokus Bisnis*, 44-46.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2000. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV DIPONEGORO.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitria, A. & Hidayat, I. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Gery, M. H. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*. Menara Ilmu, 12(9).
- Gicella,F. 2019 *Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya*.
- Gunawan Nano dan Kartika Chandra. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rolag Cafe DiPonegoro Surabaya. *E- Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol.05, No.01.
- Judisseno, Rimsky. 2015 *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, Jakarta : PTGramedia Pustaka Utama.
- Karim A. & Adiwarmarman. 2010. *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada..
- Khan. 2010. *The influence of religious on depositor behavior in an emerging market*. Jakarta.
- Muhammad Abu Dwiono Koesen Al-Jambi. 2019 *Selamat Tinggal Bank Konvensional*. Jakarta : TIFA.
- Muhammad, Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islam, Jakarta :Salemba empat, 2012.

- Mustikawati, Ade. 2010 *Analisis Faktor-faktor Pelayanan Bank yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Ummat*, <http://www.irc.ipb.ac.id>.
- Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Eksplorasi Akuntans*, 1324.
- Philip Kotler & Keller Kevin L. 2011 *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2015 *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. Perbankan Syariah. Jakarta: PKES Publishing. 2008.
- Riduwan dan Sunarto. 2010 *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Roni, A. 2017 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 43-46.
- Sugiyono, 2016 *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukron. 2012 *Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Bni Syariah*.
- Sutanto Priyo et al. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Prima Boyolali. *E- Jurnal Indonesian Economics Bussines and Management Research*, Vol.1, No.1.
- Wahyuni, M. D. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)*". *MANAJERIAL*,5(1),30-40.