

**PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
MINAT MASYARAKAT KECAMATAN KEBONSARI
KABUPATEN MADIUN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT INDONESIA
KCP MADIUN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI



Oleh :

Salwa Sahira Husna

NIM 402190161

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Husna, Salwa Sahira. Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.

Kata Kunci: Persepsi, Religiusitas, Minat, Kepercayaan, Tabungan Haji

Ibadah haji telah mendapatkan tempat di hati umat Islam di Indonesia. Saat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dan teknologi transportasi semakin maju, minat dan pelaksanaan ibadah haji juga semakin meningkat. Dengan pernyataan peningkatan jamaah haji di Indonesia saat ini membentuk persepsi atau pandangan yang berbeda bagi masyarakat Kecamatan terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Tetapi pada kenyataannya tingkat persepsi dan religiusitas yang tinggi terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun tidak menjadikan masyarakat Kecamatan Kebonsari berminat untuk membuka tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun karena ada faktor lain yang menyebabkan hal tersebut, yaitu tidak adanya rasa kepercayaan dari dalam diri masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, religiusitas, kepercayaan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 22.0. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penyebaran secara *online* dengan menggunakan *Google Form*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian uji t variabel (X1) persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Religiusitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Kepercayaan (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi (X1) dan religiusitas (X2) terhadap minat karena hubungan langsung lebih besar dari hubungan tidak langsung.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
I	Salwa Sahira Husna	402190161	Perbankan Syariah	Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 5 Mei 2023

Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhammad Amri, M.S.Ak.
NIP.198907102018011001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Dr. Hj. Ely Masvkuroh, S.E., M.S.I
NIP.197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

Nama : Salwa Sahira Husna

NIM : 402190161

Jurusan : Perbankan Syariah

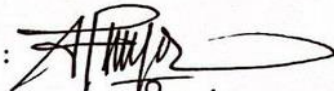
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP.198907102018011001

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP.197502072009011007

Penguji II
Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I
NIP.197202111999032003

: 
: 
: 

Ponorogo, 19 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

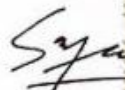
Nama : Salwa Sahira Husna
NIM : 402190161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2023

Penulis



Salwa Sahira Husna



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Salwa Sahira Husna

NIM : 402190161

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat
Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun Dalam Menggunakan Produk
Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Dengan
Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya seni saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 5 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



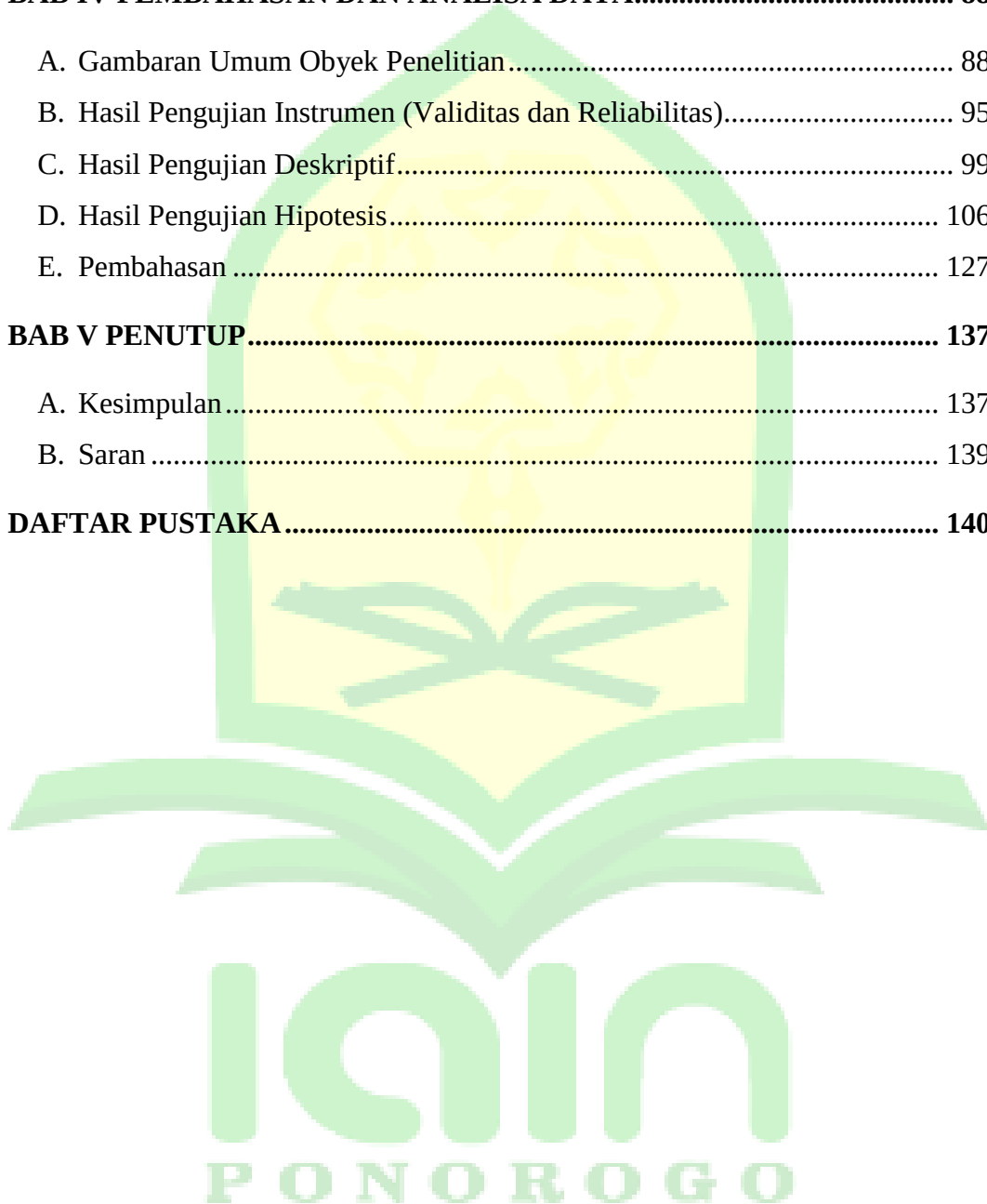
Salwa Sahira Husna

NIM 402190161

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Deskripsi Teori	19
B. Kajian Pustaka	42
C. Kerangka Pemikiran	59
D. Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Rancangan Penelitian.....	70
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	70
C. Lokasi Penelitian	72
D. Populasi dan Sampel.....	73
E. Jenis dan Sumber Data.....	76
F. Metode Pengumpulan Data.....	77

G. Instrumen Penelitian	78
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	79
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	81
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	88
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	88
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	95
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	99
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	106
E. Pembahasan	127
BAB V PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA.....	140

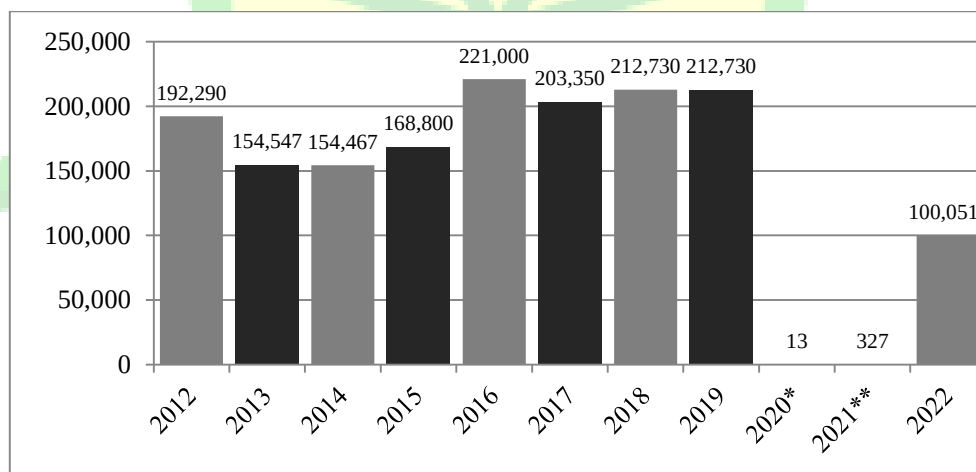


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji telah mendapatkan tempat di hati umat Islam di Indonesia. Pelaksanaannya secara individual sudah dilakukan jauh sebelum Indonesia merdeka. Saat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dan teknologi transportasi semakin maju, minat dan pelaksanaan ibadah haji juga semakin meningkat. Peningkatan minat tersebut terlihat dari jumlah jamaah haji yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut ini data jumlah jamaah haji Indonesia selama 11 tahun terakhir:¹



Gambar 1.1
Data Jumlah Jamaah Haji Indonesia Tahun 2012-2022
(Tim Litbang MPI, 2022)

¹ Tim Litbang MPI, "Jumlah Jamaah Haji Indonesia dan Dunia 11 Tahun Terakhir, Capai Jutaan!," dalam <https://nasional.okezone.com/read/2022/04/04/337/2573128/jumlah-jamaah-haji-indonesia-dan-dunia-10-tahun-terakhir-capai-jutaan>, (diakses pada tanggal 2 Januari 2023, jam 13.09).

Keterangan:

* : 13 orang (pembatalan ibadah haji karena pandemi, jamaah merupakan orang yang tinggal di Madinah dan sekitarnya)

** : 327 orang (pembatalan ibadah haji karena pandemi, jamaah adalah orang yang tinggal di Madinah dan sekitarnya).

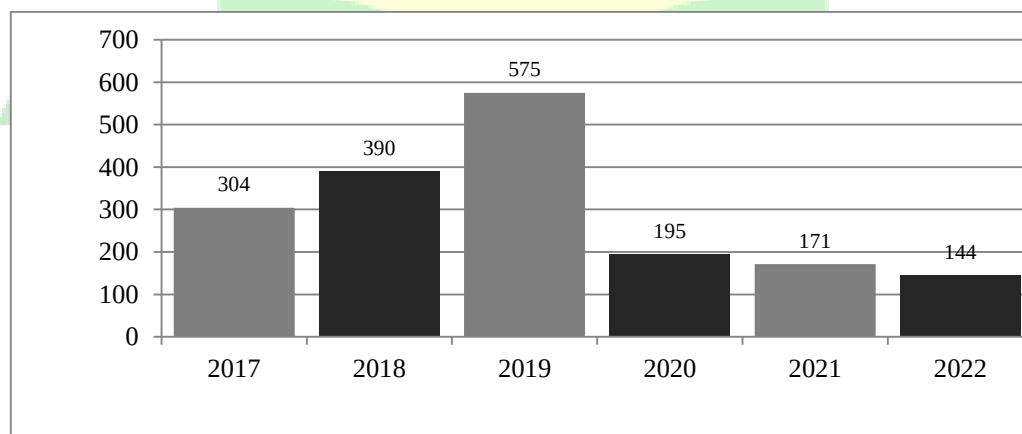
Pada gambar 1.1 diatas diketahui bahwa data jumlah jamaah haji di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2012 sampai tahun 2022. Hal tersebut dikutip dari Tim Litbag MPI tahun 2022.

Tabungan haji dapat menjadi solusi bagi kaum muslimin yang ingin menunaikan ibadah haji, tetapi dengan jalan mencicil. Ibaratnya, nasabah sama saja dengan menabung di bank, tetapi tabungan ini pada akhirnya akan ditujukan untuk ibadah haji. Tabungan Haji merupakan produk simpanan atau tabungan yang dalam sistemnya menggunakan akad Wadiah yang berarti akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana kepada bank selaku penyimpan dana dan dana tersebut dapat ditarik dalam jangka waktu yang telah disepakati atau pada saat peserta ingin menunaikan ibadah haji.² Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan salah satu bank syariah yang ada di Madiun dan terdapat beberapa produk yang ditawarkan salah satunya produk tabungan haji. Bank membantu nasabah dalam mengelola dan menyimpan uang yang ditujukan untuk ibadah haji. Umumnya, tabungan haji mewajibkan nasabahnya untuk menyetor uang sekitar Rp 100,000 sampai dengan Rp 500.000 setiap bulannya. Nasabah

² Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen", An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 4, No. 1, (2023), 11.

akan melakukan penyetoran uang hingga tabungan dirasa cukup untuk mendaftar haji.³ Tabungan haji merupakan salah satu produk tabungan syariah yaitu jenis tabungan di bank yang dijalankan sesuai akad syariah. Produk tabungan haji merupakan produk khusus yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Tabungan haji pada bank syariah disebutkan bahwa tabungan haji untuk membantu pelaksanaan haji dan umroh karena dalam tabungan ini terdapat fasilitas untuk mendapatkan porsi haji, notifikasi pengingat saldo, dan online dengan sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu (siskohat).⁴

Sedikit peminat dari produk tabungan haji di BMI KCP Madiun dibandingkan dengan produk-produk lain. Terlihat jumlah nasabah tabungan haji di BMI KCP Madiun masih rendah. Berikut ini data jumlah nasabah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun selama 6 tahun terakhir:⁵



Gambar 1.2
Data Jumlah Nasabah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
Tahun 2017-2022 (Branch Manager, BMI KCP Madiun, 2022)

³ Hasna Wijayati, *Kenapa Sih Kita Harus Nabung?: 50 Cara Menabung Yang Benar* (Yogyakarta: Quadrant, 2020), 38.

⁴ Abdul Karim dan Fifi Hanafia, *Menjaga Konsep Ekonomi Syariah* (Bogor: IPB Press, 2021), 64-65.

⁵ Branch Manager BMI KCP Madiun, Wawancara, 15 Desember 2022.

Keberhasilan produk tabungan haji dalam membantu masyarakat untuk mengatasi kendala dalam pemenuhan kebutuhan pendanaan haji tidak terlepas dari minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan itu sendiri. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller tentang minat masyarakat ternyata terdapat faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya. Pertama, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Kedua, faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Ketiga, faktor sosial meliputi perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Keempat, faktor budaya meliputi, kultur, sub-kultur dan kelas social.⁶

Yoestini dan Sheilla menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.⁷ Saat masyarakat memiliki persepsi yang baik tentang manfaat dan hal-hal lain tentang produk tabungan haji, maka akan menumbuhkan minat dalam menggunakan produk tabungan haji. Selain persepsi, minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji juga tidak terlepas dari religiusitas yang dimiliki masyarakat karena produk tabungan haji sebagai salah satu produk perbankan syariah. Hal ini seperti yang disampaikan Muhammad bahwa faktor yang

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016), 179.

⁷ Fitriah, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 78.

mempengaruhi minat menabung di bank syariah salah satunya adalah keyakinan atau religiusitas.⁸ Pengalaman religiusitas masyarakat mendorong adanya ekspektasi bahwa produk-produk bank syariah benar-benar dijalankan sesuai dengan kaidah syariah atau ajaran agama. Jika ekspektasi dari masyarakat bahwa produk tabungan haji dikelola berdasarkan syariah (hukum Islam) dapat terkonfirmasi, maka masyarakat berminat terhadap produk tabungan haji.⁹ Minat beli juga terdiri dari tingkah laku pelanggan pada produk yang datang dari kepercayaan pelanggan terhadap mutu produk. Kepercayaan pelanggan yang lebih rendah guna sebuah produk dapat mengakibatkan turunnya minat beli pelanggan.¹⁰ Adanya persepsi, religiusitas maupun kepercayaan masyarakat terhadap tabungan haji sebagai produk dari bank syariah, maka akan menumbuhkan minat menggunakan produk tabungan haji.

Minat menggunakan produk tabungan haji dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi, religiusitas dan kepercayaan. Faktor pertama adalah persepsi. Pada *theory of planned behavior*, adanya persepsi sebagai kontrol pelaku akan dapat mempengaruhi minat beli.¹¹ Minat masyarakat terbentuk karena adanya persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai produk bank syariah atau yang sesuai hukum Islam, produk tabungan

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 237.

⁹ Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan* (Indramayu: Adab, 2022), 66.

¹⁰ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Indramayu: Adab, 2022), 14.

¹¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 178.

haji seharusnya dapat dipersepsikan dengan baik oleh masyarakat, terutama dalam hal persepsi terhadap keamanan penggunaan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi kesesuaian dengan ajaran agama Islam.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji adalah religiusitas. Menurut Jalaludin religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹² Produk tabungan haji sebagai salah satu produk perbankan syariah yang identik dengan syariat Islam, seharusnya akan direspon secara positif oleh kelompok masyarakat beragama Islam dengan tingkat religiusitas yang baik.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat adalah kepercayaan yang didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Kepercayaan atau *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.¹³ Menurut Faidhatul Fitri, jika nasabah percaya akan kinerja bank dalam mengelola dana nasabah, maka minat nasabah untuk

¹² Ahmad Basuni, dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 89.

¹³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

menitipkan dana atau melakukan transaksi pada bank tersebut semakin meningkat.¹⁴

Pada lingkungan masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka tidak menutup kemungkinan meningkatkan minat menabung di bank syariah yang mana produk-produk dan jasanya telah beroperasi menggunakan sistem syariah.¹⁵ Namun, adanya persepsi dan religiusitas belum dapat menjadi faktor utama dalam menumbuhkan minat menggunakan produk-produk syariah di bank syariah karena semuanya juga bergantung pada kepercayaan yang ada pada masyarakat. Adanya kepercayaan pada masyarakat terhadap bank syariah, akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ada pada bank syariah. Jika nasabah percaya dan yakin akan suatu kinerja bank dalam mengelola dana nasabah, maka minat nasabah dalam menitipkan dananya dan melakukan transaksi pada bank tersebut semakin meningkat. Kepercayaan dalam hal ini dapat menjadi variabel *intervening* atau mediasi dari pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap minat.

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta di ukur, sehingga disebut juga sebagai variabel penyela/antara yang terletak di antara

¹⁴ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3, (2019), 1326.

¹⁵ Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraini, “Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 518.

variabel independen dan variabel dependen.¹⁶ Variabel *intervening* dapat diketahui dengan beberapa cara, yaitu secara teoritis dan perhitungan statistik.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel *intervening* karena adanya beberapa hal. Pertama secara teoritis kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi dan religiusitas. Berkaitan dengan persepsi dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap kepercayaan, maka persepsi mengenai merek di benak konsumen akan membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.¹⁷ Persepsi pelanggan (*customer perception*) sangat penting bagi perusahaan dikarenakan dapat menjadi *trust signals*. Persepsi pelanggan yang positif dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kepercayaan terhadap perusahaan.¹⁸ Begitu juga dalam hal religiusitas, secara konseptual religiusitas yang tercermin dalam berperilaku sesuai akidah, syariah dan akhlak akan membangun kerelasiaan dengan bank syariah yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah akan lebih percaya dengan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional karena bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Semakin nasabah mempraktikkan keagamaannya (religius) maka diharapkan akan semakin meningkat *trust* atau kepercayaannya terhadap bank syariah karena secara konseptual dalam konteks bank syariah, ketaatan terhadap syariah

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 39.

¹⁷ Acai Sudirman, dkk., *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 64.

¹⁸ Amelia dan Ronald, *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 88.

yakni prinsip-prinsip Islami adalah pilar untuk membangun *trust* dari pelanggan. Dengan demikian, konsumen yang religius cenderung memiliki *trust* yang tinggi terhadap bank syariah yang menjalankan operasional bank dengan nilai-nilai syariah.¹⁹

Kedua, secara perhitungan statistik yang akan dianalisis dalam penelitian ini, di mana perhitungan digunakan sebagai tolak ukur yang sifatnya dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi dan religiusitas terhadap minat dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Meskipun kepercayaan sebagai variabel *intervening* tidak dapat diamati serta diukur secara keseluruhan.

Berkaitan dengan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji, data dari Dinas Kementerian Agama Kabupaten Madiun menunjukkan bahwa Kecamatan Kebonsari merupakan kecamatan yang memiliki jumlah jemaah haji terbanyak dibandingkan kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Madiun. Hal ini seperti yang disampaikan Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun berikut ini.²⁰

¹⁹ Soegeng, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 69.

²⁰ Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun, “Banyaknya Jemaah Haji Menurut Jenis Kelamin Tahun 2015-2022,” dalam <https://madiunkab.bps.go.id/statictable/2022/02/01/985/banyaknya-jemaah-haji-menurut-jenis-kelamin-tahun-2015.html>. (diakses pada tanggal 4 Desember 2022, jam 15.24).

Tabel 1.1
Banyaknya Jemaah Haji per Kecamatan di Kabupaten Madiun
Menurut Jenis Kelamin Tahun 2015-2022

No.	Kecamatan	Jumlah/Tahun												Total (orang)
		2015		2016		2017		2018		2019		2022		
		P	W	P	W	P	W	P	W	P	W	P	W	
1.	Geger	10	6	14	19	16	11	20	22	23	21	8	12	182
2.	Kebonsari	12	15	25	29	13	21	13	20	19	23	9	7	206
3.	Dolopo	7	16	16	11	9	16	18	25	18	22	6	9	173
4.	Dagangan	8	10	8	8	19	12	5	7	11	14	7	9	118
5.	Wungu	13	10	8	11	8	7	3	4	6	8	11	7	96
6.	Kare	5	0	1	1	1	1	2	4	3	2	3	1	24
7.	Gemarang	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	1	1	7
8.	Saradan	6	6	3	1	6	8	6	5	10	7	0	5	63
9.	Pilangkenceng	0	2	15	15	2	3	4	3	2	2	2	3	53
10.	Mejayan	5	8	10	8	7	10	11	13	11	15	3	6	107
11.	Wonoasri	2	3	6	6	2	3	8	9	14	13	1	2	69
12.	Balerejo	7	7	7	8	2	5	4	2	16	16	5	0	79
13.	Madiun	4	5	5	7	3	9	4	5	6	13	2	3	66
14.	Sawahan	8	6	16	18	5	12	8	11	14	19	3	5	125
15.	Jiwan	12	12	26	29	15	15	6	13	25	28	8	14	203
Jumlah/Total		99	106	160	172	110	135	112	143	178	203	69	84	1.571
Catatan: Tahun 2020 dan 2021 ada pembatalan ibadah haji karena pandemi.														

Catatan: Tahun 2020 dan 2021 ada pembatalan ibadah haji karena pandemi.

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun, diolah

Keterangan:

P : Pria

W : Wanita

Berdasarkan data tentang banyaknya jemaah haji selama tahun 2015-2022 di Kabupaten Madiun, diketahui bahwa Kecamatan Kebonsari memiliki jumlah jemaah haji terbanyak, yaitu sejumlah 206 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat di Kecamatan Kebonsari untuk ibadah haji tinggi. Salah satu faktor yang mendukung kondisi tersebut adalah kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan pendanaan haji melalui produk tabungan haji. Salah satu bank syariah yang melayani masyarakat Kecamatan Kebonsari dalam memenuhi kebutuhan pendanaan haji melalui produk tabungan haji adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Madiun.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di salah satu desa di Kecamatan Kebonsari, yaitu Desa Kedondong, menunjukkan adanya tingkat keinginan dan kesadaran masyarakatnya untuk berhaji yang tinggi. Masyarakat Desa Kedondong mayoritas menjunjung tinggi ajaran agama Islam, terbukti dengan banyaknya masjid, mushola, terdapat beberapa pondok pesantren, dan terdapat pengajian setiap minggu wage. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan Ibu Rumbiati usia 45 tahun yang menyatakan bahwa dari faktor psikologis yaitu persepsi, beliau mengatakan bahwa “diantara perbankan syariah yang ada di Indonesia, BMI KCP Madiun adalah salah satu bank yang mendekati kesyariaan paling baik diantara bank syariah lainnya. Saya tidak menabung di tabungan haji karena masa tunggu lama”.²¹ Hal ini membuktikan bahwa persepsi dari orang tersebut baik terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, namun ia belum berkeinginan untuk menabung di BMI KCP Madiun. Berdasarkan wawancara kepada seorang takmir masjid bernama Bapak Ahmad usia 51 tahun yang menyatakan bahwa dari faktor budaya yaitu religiusitas, mengatakan bahwa “saya berkeinginan untuk berhaji supaya lebih dekat dengan Allah SWT dan saya sudah mengetahui bahwa BMI KCP Madiun merupakan bank syariah yang dalam transaksinya berdasarkan dengan syariat-syariat Islam. Saya tidak menabung di tabungan haji karena saya menabung sendiri di rumah”.²² Hal ini membuktikan bahwa religiusitas dari orang tersebut baik, namun beliau belum berminat dalam menabung di BMI

²¹ Rumbiati, Wawancara, 1 Desember 2022.

²² Ahmad, Wawancara, 1 Desember 2022.

KCP Madiun. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya persepsi dan religiusitas yang baik tidak menumbuhkan rasa minat masyarakat Kecamatan Kebonsari untuk membuka tabungan haji di BMI KCP Madiun.

Terdapat masyarakat lain, Ibu Uswatul usia 44 tahun yang menyatakan bahwa dari faktor psikologis yaitu kepercayaan, mengatakan “saya masih beranggapan dan meragukan bahwa apakah bank syariah dalam menjalankan transaksinya benar-benar berdasarkan syariat Islam ataupun tidak. Dan menurut saya menggunakan produk perbankan syariah atau bank konvensional itu sama saja tidak ada perbedaannya”.²³ Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya kepercayaan terhadap dirinya sendiri dan terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Adapun hasil wawancara terhadap masyarakat lain Ibu Sumini usia 48 tahun yang menyatakan bahwa dari faktor pribadi yaitu kondisi ekonomi, “saya menabung di tabungan biasa dan sudah berjalan 1 tahun lebih. Alasan saya tidak menabung di tabungan haji karena banyak yang harus saya penuhi di kebutuhan sehari-hari”.²⁴ Dari faktor sosial yaitu lingkungan sosial, bahwa pada masyarakat sekitar lebih memilih tabungan biasa karena dapat diambil sewaktu-waktu dibandingkan dengan tabungan haji yang tidak dapat diambil.

Berdasarkan paparan data dan hasil wawancara diatas, penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dengan pertimbangan masih adanya permasalahan berkaitan dengan persepsi,

²³ Uswatul, Wawancara, 1 Desember 2022.

²⁴ Sumini, Wawancara, 1 Desember 2022.

religiusitas, kepercayaan dan minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut karena tingkat persepsi, religiusitas, dan kepercayaan masing-masing individu yang berbeda dan pada akhirnya berdampak pada minat masyarakat dalam menggunakan Bank Muamalat Indonesia. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?

4. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
5. Apakah terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
6. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat melalui kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?
7. Apakah terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat melalui kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat melalui kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat melalui kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan persepsi tentang perbankan syariah secara lebih mendalam, meningkatkan religiusitas, meningkatkan kepercayaan dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KC Madiun yang dipengaruhi persepsi, religiusitas dan kepercayaan.

2. Praktis

a. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam menentukan sebuah kebijakan terkait bagaimana cara meningkatkan persepsi yang baik pada terhadap kepercayaan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk-produk perbankan dari Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

b. Bank Umum Syariah (BUS)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan Bank Umum Syariah pada umumnya sebagai bahan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah dengan persepsi, religiusitas dan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi minat.

c. Masyarakat (Nasabah)

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan sehingga masyarakat percaya dan selanjutnya tumbuh rasa minat terhadap perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sebagai salah satu upaya untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II. KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori tentang teori perilaku konsumen, minat, persepsi, religiusitas dan kepercayaan yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang relevan dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang metode penelitian kuantitatif, variabel penelitian yang terdiri dari persepsi (X_1), religiusitas (X_2), kepercayaan (Z) dan minat (Y), definisi operasional, populasi penelitian, yaitu masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun, jumlah sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia KC Madiun, data hasil uji validitas dan reliabilitas. pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji ketepatan model, uji hipotesis dan analisis jalur (*Path Analysis*) serta pembahasan dari hasil analisis.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran yang didapat dalam penelitian hingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap bank syariah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak dilakukannya. Secara sederhana, minat dapat dipahami sebagai “Kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap sesuatu.”¹ Pengertian minat menurut Harmurni merupakan “Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, ketertarikan tersebut akan terlihat pada perilakunya.”²

Minat pada dasarnya adalah “Penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar minat.”³ Pengertian minat menurut Trygu adalah

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

² Lindri Harmurni, *Instrumen Penilaian & Validasinya* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 35.

³ Djoko Setyo Widodo, *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2020), 111.

“Suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan.”⁴

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat dapat didefinisikan sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang, kemudian akan menimbulkan keinginan sehingga ingin memiliki sesuatu. Minat dapat dilihat dari aspek perhatian, perasaan, kegembiraan dan kepuasan sebagai stimulasi tindakan seseorang.

Minat dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai minat menggunakan produk tabungan haji, sehingga diasumsikan sebagai minat beli. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk atau jasa layanan.⁵ Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka minat menggunakan produk tabungan haji didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat nasabah menggunakan produk tabungan haji, atau bisa juga didefinisikan

⁴ Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa* (Bogor: Guepedia, 2021), 23.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi ke-14* (Jakarta: Indeks, 2012), 181.

⁶ Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 77.

sebagai kemauan untuk menggunakan produk tabungan haji di masa depan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang membentuk minat konsumen untuk memakai atau menggunakan suatu produk yaitu:⁷

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penentu dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan mempunyai cakupan yang luas untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan tetap yang terbentuk secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama. Faktor sosial ini terdiri dari perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah daya tarik seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik dari diri sendiri. Faktor pribadi terdiri seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 219.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah daya tarik konsumen yang dipengaruhi oleh empat karakteristik seperti motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), keyakinan atau kepercayaan dan sikap.

Menurut teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang disampaikan Azjen ada tiga faktor pembentuk minat. Faktor-faktor tersebut adalah:⁸

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) adalah keyakinan yang memungkinkan individu untuk bertindak seperti apa yang sedang diamati. Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Behavioral beliefs* atau keyakinan berkaitan dengan penilaian terhadap suatu perilaku, yaitu penilaian pada manfaat atau kerugian yang akan timbul jika melakukan atau tidak melakukan perilaku.

2) Norma subjektif (*subjective norms*)

Norma subjektif (*subjective norms*) dapat berupa persepsi atau kepercayaan individu karena adanya dorongan dari lingkungan

⁸ Anggita Setyorini dan Wahyu Meiranto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga)," *Diponegoro Journal of Accounting*, Volume 10, Nomor 1, (2019), 3.

termasuk keluarga, teman atau komunitas. Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang di sekitarnya jika melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif berkaitan dengan keyakinan (*belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi individu pada kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang mengacu pada keyakinan tentang kemampuan diri atau kompetensi, sumber daya yang diperlukan dan peluang yang dapat memfasilitasi ataupun dapat menghambat perilaku.

c. Indikator Minat

Menurut Priansa minat dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:⁹

1) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan, yang didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

⁹ Priansa, *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

2) Minat prefensial

Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut.

3) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan informasi tentang produk tersebut.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Zainuddin Mustapa “Persepsi pada hakikatnya merupakan suatu proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui panca indera.”¹⁰

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan

¹⁰ Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi Dalam Perspektif Manajemen Organisasi* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 94.

emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.¹¹

Persepsi menurut Robbins didefinisikan sebagai “Proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan impresi sensorinya supaya dapat memberikan arti kepada lingkungan sekitarnya.”¹² Persepsi merupakan fungsi dan cara seseorang memandang sesuatu. Menurut Gibson:¹³

Persepsi adalah kemampuan seseorang dalam menggambarkan rangsangan atau obyek psikologis seperti gagasan, kejadian atau situasi tertentu yang ditangkap melalui paca inderanya (melihat, mendengar, merasakan, meraba dan mencium) secara terpisah-pisah atau serentak sehingga didapatkan gambaran yang jelas atau respon seseorang tentang rangsangan yang diterimanya dan menjadi dasar perilaku seseorang.

Hal ini sejalan dengan pendapat Muhammadin, dkk. yang menyatakan bahwa “persepsi seseorang mengenai suatu hal akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu hal.”¹⁴

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian persepsi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses individu dalam menafsirkan sesuatu hal setelah adanya proses penginderaan karena

¹¹ Nugraha, dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Expanding Management, 2021), 74.

¹² A. R. Dilapanga dan Jeane Mantiri, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), 45.

¹³ Suhartini, *Buku Ajar Teori Perilaku Organisasi* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 74.

¹⁴ Akhmad Muhammadin, dkk., *Teori dan Perilaku Organisasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 44.

stimuli yang dipengaruhi tentang obyek yang mengakibatkan tanggapan, penilaian dan perilaku terhadap suatu hal tersebut. Pada penelitian ini, yang dimaksud persepsi adalah persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan produk tabungan haji.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang timbul karena adanya beberapa faktor. Menurut Rivai persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:¹⁵

- 1) Faktor yang ada pada pelaku persepsi yang menyangkut sikap, keutuhan atau motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan.
- 2) Faktor yang ada pada obyek atau target yang meliputi hal-hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan.
- 3) Faktor konteks situasi dimana persepsi itu dilakukan yang meliputi waktu, keadaan, dan keadaan sosial.

Menurut Dilapanga dan Mantiri¹⁶ faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi seseorang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor dari internal dan eksternal, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Faktor internal atau faktor dari dalam diri individu, meliputi:
 - a) Belajar dan persepsi. Semua faktor-faktor dari dalam yang membentuk adanya perhatian kepada sesuatu objek sehingga menimbulkan adanya persepsi yang selaras dengan proses

¹⁵ Mustapa, *Perilaku Organisasi Dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 98.

¹⁶ Dilapanga dan Mantiri, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 46-47.

pemahaman atau belajar (*learning*) dan motivasi masing-masing individu.

- b) Motivasi dan persepsi. Motivasi dan persepsi pada dasarnya tidak bisa dipisahkan dari proses belajar, tetapi keduanya juga mempunyai dampak yang amat penting dalam proses pemilihan persepsi yang akan merangsang perhatian dan minat orang-orang dalam masyarakat.
- c) Kepribadian dan persepsi. Dalam membentuk persepsi unsur ini amat erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi.

2) Faktor eksternal atau faktor dari luar diri individu, meliputi:

- a) Intensitas, semakin besar intensitas stimulus dari luar, layaknya semakin besar pula hal-hal yang dapat dipahami. Suara yang keras, bau yang tajam, sinar yang terang akan lebih banyak atau mudah diketahui dibandingkan dengan suara yang lemah, bau yang tidak tajam, dan suara yang buram.
- b) Ukuran. Semakin besar ukuran sesuatu obyek, maka semakin mudah untuk bisa diketahui atau dipahami. Bentuk ukuran ini akan dapat mempengaruhi persepsi seseorang, dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek orang akan mudah tertarik perhatiannya yang nanti akan membentuk persepsinya.
- c) Keberlawanan atau kontras. Stimulus dari luar yang penampilannya berlawanan dengan latar belakang atau sekelilingnya atau yang sama

sekali di luar sangkaan orang banyak, akan menarik banyak perhatian.

- d) Pengulangan. Stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan sekali dilihat.
- e) Gerakan. Orang akan memberikan banyak perhatian terhadap obyek yang bergerak dalam pandangannya dibandingkan obyek yang diam. Dari gerakan sesuatu obyek yang menarik perhatian seseorang ini akan timbul suatu persepsi
- f) Baru dan familier. Bahwa baik situasi eksternal yang baru maupun yang sudah dikenal dapat dipergunakan sebagai penarik perhatian.

Berkaitan dengan faktor-faktor di atas, maka persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan produk tabungan haji dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan sebagai faktor internal, yaitu yang berasal dari dalam diri dan faktor eksternal atau faktor-faktor yang berasal dari luar diri masyarakat.

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Thoha ada beberapa tahapan dalam proses pembentukan persepsi, yaitu:¹⁷

- 1) Stimulus atau situasi yang hadir. Mula terjadi persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau suatu stimulus. Situasi yang dihadapi ini mungkin bisa berupa stimulus penginderaan dekat

¹⁷ Slamet Riyadi, *Faktor Peningkatan Kinerja Melalui Job Stress* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018), 98.

dan langsung atau berupa lingkungan sosial-kultur dan fisik yang menyeluruh.

- 2) Registrasi dan interpretasi. Dalam masa registrasi, suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi. Setelah terdaftarnya semua informasi yang sampai kepada seseorang, subproses berikut yang bekerja adalah interpretasi. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting.
- 3) Umpan balik (*feedback*). Sub proses ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

Berkaitan dengan uraian tentang proses terbentuknya persepsi di atas, maka persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan produk tabungan haji akan muncul setelah melalui berbagai proses, yang berupa stimulasi, registrasi dan interpretasi, serta umpan balik atau *feedback*. Dalam hal ini, persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan produk tabungan haji terjadi karena adanya berbagai hal yang mengakibatkan masyarakat menanggapi berbagai hal yang berkaitan dengan bank syariah dan produk tabungan haji.

d. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:¹⁸

1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan atau penerimaan alat-alat indera akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasikan), dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk

¹⁸ R. Agrosamdhyo, *Objektivitas Mahasiswa dalam Berwirausaha* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 18-19.

tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3) Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa Latin *religio* dari akar kata *religare* yang berarti mengikat (*dictionary of spiritual term*). Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan yang harus ditaati dan dipatuhi oleh pemeluknya.¹⁹

Menurut Jalaludin religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.²⁰ Menurut Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai “tingkat pengetahuan seseorang

¹⁹ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 14.

²⁰ Basuni, dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 89.

terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya.”²¹

Berdasarkan pengertian di atas, religiusitas adalah sikap yang mencerminkan tingkat ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agamanya dengan pengaplikasian ajaran agamanya dalam berperilaku sehari-hari.

b. Sikap Religiusitas

Menurut Gay Hendricks dan Kate Ludeman, terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, di antaranya:²²

- 1) Kejujuran: rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
- 2) Keadilan: salah satu *skill* orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- 3) Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- 4) Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.

²¹ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 11.

²² Imam Musbikin, *Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) Referensi Pembelajaran untuk Guru dan Siswa SMA/MA* (Bandung: Nusa Media, 2019), 56.

- 5) Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- 6) Visi ke depan: mereka mampu mengajak orang ke dalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- 7) Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
- 8) Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless, ada empat faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religius, yaitu:²³

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

²³ Adi Suprayitno dan Wahid Wahyudi, *Pendidikan Karakter di Era Milenial* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 44.

- 2) Faktor pengalaman. Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.
- 3) Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dibagi menjadi:
 - a) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan
 - b) Kebutuhan akan cinta kasih
 - c) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan
 - d) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas terdiri 4 faktor, yaitu faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual.

d. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas dapat ditentukan dari dimensi-dimensi religiusitas. Glock & Stark menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:²⁴

- 1) Dimensi keyakinan atau ideologis

²⁴ Suryadi dan Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 15.

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat

dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.

5) Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauhmana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam Islam juga ada syariah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai pernyataan psikologis yang terjadi ketika seseorang menyetujui untuk membuat dirinya menjadi rentan

terhadap orang lain karena seseorang tersebut memiliki ekspektasi positif mengenai bagaimana hal-hal berubah.²⁵

Kepercayaan yang didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Kepercayaan atau trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.²⁶

Menurut Morgan & Hunt kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena yakin pihak pertukaran tersebut mempunyai reliabilitas dan integritas.²⁷

Menurut Lau & Lee kepercayaan merupakan kesediaan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan nasabah dikaitkan dengan kesediaan nasabah menerima risiko dengan harapan nasabah akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.²⁸

²⁵ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 268.

²⁶ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Teori dan Praktik), (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

²⁷ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2022), 69.

²⁸ Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), 56.

Kepercayaan juga merupakan seperangkat integritas, belas kasihan, dan kemampuan. Mengenai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang sudah jelas lembaga tersebut membuktikan bahwa program yang direncanakan dan program yang dilaksanakan sudah jelas tujuan, manfaat, dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.²⁹

Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.³⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan tindakan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

b. Komponen Kepercayaan

Komponen kepercayaan menurut Green terdiri dari beberapa hal, yaitu:³¹

²⁹ Mansur Aziz, "Analisis Tingkat Kepercayaan Muzakki Dalam Berzakat di LAZISNU Kecamatan Sambit", JOIPAD : Journal of Islamic Philanthropy and Disaster, Vol. 2, No. 1, (2022), 29.

³⁰ Heru Kreshna Reza, dkk., *Perilaku Konsumen Edisi 1* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 40.

³¹ Zainal Abidin, Syahmardi Yacob dan Edward, "Kualitas Layanan Mobile dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Layanan Mobile Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di BPJS Kesehatan Kota Jambi," *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 3, Nomor 5, (2022), 487.

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai....” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya....”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3) Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al. menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation* dan *perceived quality*.³²

1) *Reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived quality*

Perceived quality yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Sedangkan menurut Pappas dan Rogers faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diantaranya:³³

³² Kiki Farida Ferine dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 13.

³³ Kartika Sari, *Internet Banking: Perilaku Pencarian Variasi dan Loyalitas Nasabah* (Bandung: Feniks Muda Sejahtera, 2022), 25.

1) Nilai

Nilai merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan sebuah kepercayaan yang dipengaruhi oleh pihak-pihak yang memiliki sikap, tujuan serta kebajikan yang sama.

2) Ketergantungan kepada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Pihak yang kurang percaya akan cenderung menjalin hubungan dengan pihak yang dirasa dapat dipercaya untuk menghindari sebuah resiko.

3) Komunikasi terbuka dan teratur

Komunikasi harus dilakukan secara teratur agar dapat menumbuhkan kepercayaan yang berkualitas serta komunikasi masa lalu yang positif akan menjadikan komunikasi yang lebih baik.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:³⁴

1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual

³⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), 428.

mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
1.	- Wuri Suhasti, Lazineatul Febry Handayani, dan Yulianto P. Winarno.³⁵ - Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Pendapatan Masyarakat Muslim Kabupaten Sleman Terhadap Minat Berwakaf Uang	- Variabel independent: persepsi, religiusitas, dan pendapatan - Variabel dependen: minat berwakaf uang - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: masyarakat muslim di Kabupaten Sleman yang berjumlah 979.272 orang	- Secara parsial variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap minat berwakaf uang. - Secara parsial variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat berwakaf uang. - Secara parsial variabel pendapatan tidak memiliki	- Persamaan: terdapat variabel persepsi dan religiusitas sebagai variabel bebas (X) dan minat berwakaf uang sebagai variabel terikat (Y) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel pendapatan

³⁵ Wuri Suhasti, Lazineatul Febry Handayani, dan Yulianto P. Winarno, "Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Pendapatan Masyarakat Muslim Kabupaten Sleman Terhadap Minat Berwakaf Uang," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, Nomor 1, (2022), 114-128.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		- Sampel: 175 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda.	pengaruh terhadap variabel minat berwakaf uang. - Variabel persepsi, religiusitas, dan pendapatan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berwakaf uang	sebagai variabel bebas (X) dan tidak terdapat variabel <i>intervening</i> (Z).
2.	- Alfian Nurahida.³⁶ - Peran Pengetahuan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Berwakaf Uang Masyarakat Muslim di Kabupaten Kediri dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>.	- Variabel independent: pengetahuan dan religiusitas - Variabel dependen: minat berwakaf - Variabel <i>intervening</i>: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: masyarakat muslim Kabupaten Kediri yang berjumlah 562.456 orang - Sampel: 104 responden - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: Partial Least Square (PLS)	- Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. - Pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf uang, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berwakaf uang. - Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf uang dengan mediasi kepercayaan.	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), minat sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengetahuan sebagai variabel bebas (X).

³⁶ Alfian Nurahida, "Peran Pengetahuan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Berwakaf Uang Masyarakat Muslim di Kabupaten Kediri dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
3.	- Ahmad Munajim, Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidy Arie Pratama.³⁷ - Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin)	- Variabel independent: persepsi dan religiusitas - Variabel dependen: minat menabung - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: santri tingkat MA Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin Kabupaten Cirebon berjumlah 250 santri - Sampel: 75 orang - Teknik sampling: <i>accidental sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda.	- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi terhadap minat menabung di bank syariah. - Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. - Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi dan religiusitas terhadap minat.	- Persamaan: terdapat variabel persepsi dan religiusitas sebagai variabel bebas (X) dan minat menabung sebagai variabel terikat (Y) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>intervening</i> (Z).
4.	- Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi.³⁸ - Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah	- Variabel independent: <i>brand image</i> dan tingkat religiusitas - Variabel dependen: minat menggunakan - Teori yang digunakan: Teori	- Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X) dan minat menggunakan sebagai

³⁷ Ahmad Munajim, Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidy Arie Pratama, "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin)," *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 14-21.

³⁸ Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi, "Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong)," *Al Birru*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 48-62.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
	(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong)	Perilaku Konsumen - Populasi: 46 orang yang merupakan masyarakat Kecamatan Selong yang menggunakan layanan bank Syariah - Sampel: 30 orang - Teknik sampling: <i>random sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda.	- Variabel <i>brand image</i> dan tingkat religiusitas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat	variabel terikat (Y) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel <i>brand image</i> sebagai variabel bebas (X).
5.	- Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike. ³⁹ - Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada <i>E-Wallet</i> Gopay Di Kota Madiun)	- Variabel independent: persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan - Variabel dependen: minat menggunakan - Variabel <i>intervening</i> : kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) - Populasi: masyarakat Kota Madiun pengguna <i>e-wallet</i> yang	- Persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. - Persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. - Kepercayaan dapat memediasi pengaruh persepsi	- Persamaan: terdapat variabel persepsi sebagai variabel bebas (X) minat menggunakan sebagai variabel terikat (Y) dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel persepsi meliputi

³⁹ Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada *E-Wallet* Gopay Di Kota Madiun)," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 4, (2022), 1-19.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 384 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis jalur.	kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan	kemudahan penggunaan dan keamanan sebagai variabel bebas (X).
6.	- Rudi Haryono.⁴⁰ - Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	- Variabel independent: pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan - Variabel dependen: minat menabung - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: masyarakat kota Jambi yang menjadi nasabah bank syariah yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 100 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda.	- Secara parsial pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. - Secara simultan pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas dan kepercayaan sebagai variabel bebas (X) dan minat menabung sebagai variabel terikat (Y) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengetahuan sebagai variabel bebas (X) dan kepercayaan sebagai variabel bebas, tanpa menggunakan variabel intervening (Z).

⁴⁰ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 133-156.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
7.	- Debby Handayani, Yulasmi dan Lusiana.⁴¹ - Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening	- Variabel independent: promosi, <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi keamanan - Variabel dependen: minat beli - Variabel mediasi: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) - Populasi: masyarakat kota Padang tahun 2021, yaitu sebanyak 913.448 orang - Sampel: 100 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>SmartPLS</i>.	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen - <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen - Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi, <i>electronic word of</i>	- Persamaan: terdapat variabel persepsi sebagai variabel bebas (X), minat beli sebagai variabel terikat (Y) dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel promosi dan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel bebas (X).

⁴¹ Debby Handayani, Yulasmi dan Lusiana, "Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, Volume 7, Nomor 3, (2022), 366-378.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
			mouth, dan persepsi keamanan terhadap minat beli.	
8.	- Nuri Aslami, Ari Apriani, Cristina Catur Widayati, dan Rizky Vita Losi.⁴² - The Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-WOM on Purchase Intention	- Variabel independent: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan E-WOM - Variabel dependen: minat pembelian - Variabel mediasi: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) - Populasi: seluruh pengguna Shopee di Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 260 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>SmartPLS</i>.	- Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan - Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan - E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan - Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan - Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli - E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli - Kepercayaan tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada niat beli	- Persamaan: terdapat variabel persepsi sebagai variabel bebas (X), niat beli sebagai variabel terikat (Y) dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel E-WOM sebagai variabel bebas (X) dan persepsi meliputi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko.

⁴² Nuri Aslami, Ari Apriani, Cristina Catur Widayati, dan Rizky Vita Losi, "The Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention," *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 69-81.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
			- Kepercayaan tidak memediasi pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian - Kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.	
9.	- Aryo Hapsoro Sahari.⁴³ - Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo)	- Variabel independent: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan - Variabel dependen: minat penggunaan e-wallet - Variabel intervening: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) - Populasi: seluruh Generasi Z di kabupaten Sukoharjo yang menggunakan aplikasi e-wallet yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 100 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i>	- Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. - Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. - Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. - Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif tidak	- Persamaan: terdapat variabel persepsi yang meliputi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan sebagai variabel bebas (X), minat penggunaan sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel intervening (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel persepsi sebagai variabel bebas (X) meliputi persepsi

⁴³ Aryo Hapsoro Sahari, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo)," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		- Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda dan analisis jalur.	signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> melalui mediasi kepercayaan. - Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> melalui mediasi kepercayaan.	kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan.
10.	- Anwar Puteh, Sukiman, dan Muhammad Yafiz.⁴⁴ - The Effect of Religiosity On Customer Decisions In Choosing Islamic Banks With Attitudes and Trust as Intervening Variables In Lhokseumawe City	- Variabel independent: religiusitas - Variabel dependen: keputusan nasabah memilih bank syariah - Variabel <i>intervening</i>: sikap dan kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: nasabah bank syariah di Kota Lhokseumawe yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 200 orang - Teknik sampling: <i>simple random sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner	- Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan bank syariah, kepercayaan pelanggan bank syariah, dan pemilihan bank syariah - Sikap berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank - Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank - Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank melalui sikap	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel sikap sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) dan keputusan pemilihan bank syariah sebagai variabel terikat (Y).

⁴⁴ Anwar Puteh, Sukiman, dan Muhammad Yafiz, "The Effect of Religiosity On Customer Decisions In Choosing Islamic Banks With Attitudes and Trust as Intervening Variables In Lhokseumawe City," *IJEBAS: International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 455-460.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		- Teknik analisis data: analisis jalur dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	sebagai variabel intervening - Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan bank melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.	
11.	- Yuliatul Muzammil. ⁴⁵ - Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC Madiun dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom)	- Variabel independent: pengetahuan dan religiusitas - Variabel dependen: minat menggunakan produk tabungan haji - Variabel <i>intervening</i> : kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: masyarakat desa Pucanganom yang berjumlah 4.759 orang - Sampel: 98 responden - Teknik sampling: <i>proportionate stratified random sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner	- Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan - Religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan - Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat - Pengetahuan dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan - Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat, kepercayaan tidak mampu memediasi	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), minat menggunakan produk tabungan haji sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengetahuan sebagai variabel bebas (X).

⁴⁵ Yuliatul Muzammil, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC Madiun dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		- Teknik analisis data: analisis jalur (<i>path analysis</i>)	hubungan antara pengetahuan dan religiusitas terhadap minat.	
12.	- Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar. ⁴⁶ - Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?	- Variabel independent: reputasi bank dan religiusitas - Variabel dependen: minat pembelian - Variabel mediasi: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) - Populasi: nasabah Bank Syariah di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 170 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi bank terhadap kepercayaan - Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap kepercayaan - Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi bank terhadap <i>purchase intention</i> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap <i>purchase intention</i> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap <i>purchase intention</i> . - Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh reputasi bank terhadap <i>purchase intention</i> - Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh religiusitas terhadap <i>purchase intention</i> .	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), variabel minat pembelian sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel reputasi bank sebagai variabel bebas (X).

⁴⁶ Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar, "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 22, Nomor 1, (2021), 86-102.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
13.	- Rizal Ula Ananta Fauzi, Arman Hj. Ahmad, Zaki Bahrin Ni'am, Izian Idris dan Isabela Indah Puspita Ningrum⁴⁷ - The Effect of Religiosity, Profit Loss And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank.	- Variabel independent: religiusitas dan pembagian keuntungan dan kerugian - Variabel dependen: minat bertransaksi - Variabel mediasi: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: komunitas muslim di Madiun yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 384 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: uji Sobel.	- Religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat, pembagian keuntungan dan kerugian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen - Kepercayaan konsumen secara signifikan dapat berperan sebagai mediasi dari pengaruh religiusitas serta pembagian keuntungan dan kerugian terhadap minat konsumen.	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), variabel minat konsumen sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel pembagian keuntungan dan kerugian sebagai variabel bebas (X).
14.	- Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Cita Ningtiyas Ari Kadi dan Arman Hj. Ahmad.⁴⁸ - The Role of Trust as Mediator in	- Variabel independent: religiusitas dan citra bank - Variabel dependen: minat konsumen	- Religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat - Citra bank berpengaruh	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), variabel minat melakukan

⁴⁷ Rizal Ula Ananta Fauzi, Arman Hj. Ahmad, Zaki Bahrin Ni'am, Izian Idris dan Isabela Indah Puspita Ningrum, "The Effect of Religiosity, Profit Los And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank," *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 6, Nomor 2, (2021), 21-40.

⁴⁸ Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Cita Ningtiyas Ari Kadi dan Arman Hj. Ahmad, "The Role of Trust as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank Image towards Consumers' Intention: An Empirical Case Study of Bank Muamalat, Indonesia," *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, Volume 6, Nomor 1, (2021), 1-22.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
	the Effect of Religiosity and Bank Image towards Consumers' Intention: An Empirical Case Study of Bank Muamalat, Indonesia.	- Variabel mediator: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: komunitas muslim di Madiun yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti - Sampel: 220 orang - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis jalur.	terhadap kepercayaan, namun tidak berpengaruh terhadap minat - Kepercayaan dapat memediasi pengaruh religiusitas dan citra bank terhadap minat.	transaksi sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel citra bank sebagai variabel bebas (X).
15.	- Heru Cahyono, Nur Muhammad Faiz Amin, Tarjono dan Agung Mardiansyah.⁴⁹ - Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin Kelurahan Kaliwadas Kec. Sumber Kab. Cirebon)	- Variabel independent: persepsi dan religiusitas - Variabel dependen: minat menabung - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: santri tingkat MA Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin Kelurahan Kaliwadas berjumlah 250 santri - Sampel: 75 santri	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah	- Persamaan: terdapat variabel persepsi dan religiusitas sebagai variabel bebas (X) dan variabel minat menabung sebagai variabel terikat (Y) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel kepercayaan sebagai

⁴⁹ Heru Cahyono, Nur Muhammad Faiz Amin, Tarjono dan Agung Mardiansyah, "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin Kelurahan Kaliwadas Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon)," *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 80-87.

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		- Teknik sampling: <i>accidental sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis regresi linier berganda		variabel <i>intervening</i> (Z).
16.	- Siti Fatimatu Zahro.⁵⁰ - Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Demak)	- Variabel independent: produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas - Variabel dependen: minat menabung - Variabel <i>intervening</i>: kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) - Populasi: seluruh nasabah BRI Syariah KCP Demak yang berjumlah 10.200 nasabah - Sampel: 100 nasabah - Teknik sampling: <i>simple random sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner	- Produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung. - Produk, kualitas pelayanan, religiusitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. - Produk, kualitas pelayanan dan religiusitas secara positif dan signifikan berpengaruh pada minat menabung melalui kepercayaan	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), minat menabung sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian pada penelitian terdahulu terdapat variabel produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X).

⁵⁰ Siti Fatimatu Zahro, "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Demak)," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode & Teori	Hasil Pengujian	Persamaan & Perbedaan
		- Teknik analisis data: analisis jalur (<i>path analysis</i>)	sebagai variabel intervening.	
17.	- Dwi Nuryanti ⁵¹ - Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta)	- Variabel independent: religiusitas dan pengetahuan - Variabel dependen: minat memilih produk - Variabel <i>intervening</i> : kepercayaan - Teori yang digunakan: Teori Perilaku Konsumen - Populasi: semua santri Ponpes Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta, berjumlah 1780 orang - Sampel: 95 santri - Teknik sampling: <i>simple non random sampling</i> - Instrumen pengumpulan data: kuesioner - Teknik analisis data: analisis jalur.	Variabel religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat memilih produk sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> .	- Persamaan: terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebas (X), minat memilih produk sebagai variabel terikat (Y), dan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Perbedaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengetahuan sebagai variabel bebas (X).

Penelitian ini mengkaji tema tentang minat yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini mengembangkan teori minat beli dari Kotler dan Kevin Lane Keller. Minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji diasumsikan sebagai minat beli. Menurut Kotler dan Keller

⁵¹ Dwi Nuryanti, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta)," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018).

minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.⁵² Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Pada layanan perbankan, yang dimaksud dengan membeli adalah menggunakan produk-produk atau layanan perbankan. Minat dapat tumbuh karena adanya rasa ketertarikan yang dialami oleh individu terhadap produk sebagai kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik untuk selektif pada produk.⁵³ Beberapa penelitian tedahulu menganalisis tentang minat menggunakan pendapat dari Suryabrata yang menyatakan bahwa minat merupakan sebuah kecenderungan dalam diri seseorang untuk tertarik pada sebuah obyek atau menyenangkan obyek serta Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan dengan minat menggunakan aplikasi.

Penelitian ini mengembangkan teori persepsi dari Jefri Putri Nugraha yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Minat masyarakat terbentuk karena adanya persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai produk bank syariah atau yang sesuai

⁵² Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), 179.

⁵³ Makmur Kambolong, Nurjannah, dan Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 18.

hukum Islam, produk tabungan haji seharusnya dapat dipersepsikan dengan baik oleh masyarakat, terutama dalam hal persepsi terhadap keamanan penggunaan, persepsi kebermanfaatan dan persepsi kesesuaian dengan ajaran agama Islam. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Aryo Hapsoro Sahari serta Nuri Aslami, Ari Apriani, Cristina Catur Widayati, dan Rizky Vita Losi menggunakan teori tentang persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi risiko.

Penelitian ini mengembangkan teori religiusitas dari Jalaludin yang menyatakan bahwa agama atau religiusitas mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan harus dipatuhi oleh manusia. Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan gaib yang tak dapat ditangkap dengan pancaindra, namun mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Alfian Nurahida mengembangkan teori religiusitas dari Glock dan Stark bahwa religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya.

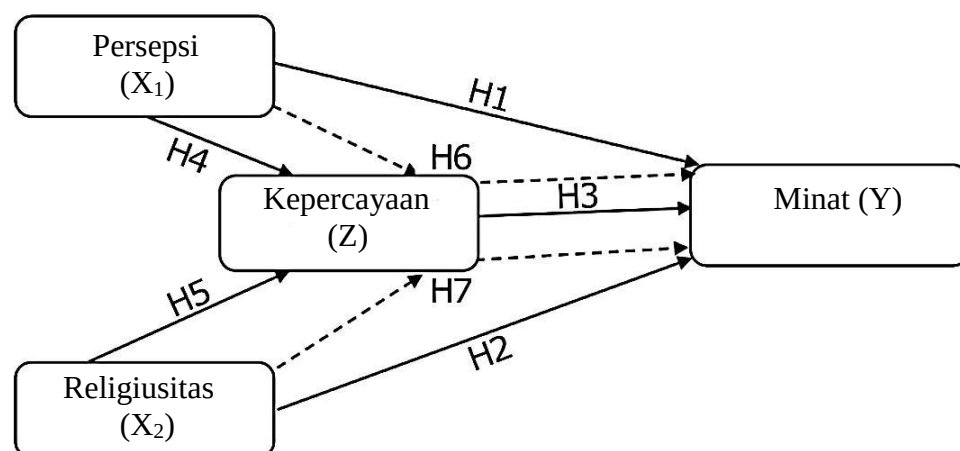
Penelitian ini mengembangkan teori kepercayaan dari Rudy Haryanto yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Yuliatul Muzammil mengembangkan teori kepercayaan dari Lau & Lee yang

menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek memberikan hasil positif. Kepercayaan nasabah dikaitkan dengan kesediaan menerima risiko dengan harapan nasabah akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Keistimewaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu menjadikan tabungan haji sebagai subjek penelitian terhadap masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun yang belum pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Selain itu, lokasi berbeda akan menghasilkan data yang berbeda juga.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada judul “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*” adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pola berpikir di atas, maka dapat dijadikan kerangka berfikir sebagai berikut:

1. Jika persepsi masyarakat tinggi, maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan produk tabungan haji.
2. Jika religiusitas masyarakat tinggi, maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan produk tabungan haji.
3. Jika kepercayaan masyarakat tinggi, maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan produk tabungan haji.
4. Jika persepsi masyarakat tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji.
5. Jika religiusitas masyarakat tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

1. Pengaruh persepsi terhadap minat

Menurut Zainuddin Mustapa “Persepsi pada hakikatnya merupakan suatu proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui panca indera.”⁵⁴ Persepsi menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat masyarakat. Jadi semakin

⁵⁴ Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi Dalam Perspektif Manajemen Organisasi* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 94.

tinggi persepsi masyarakat maka semakin tinggi pula minat masyarakat dan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wuri Suhasti, Lazinatul Febry Handayani, dan Yulianto P. Winarno menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁵⁵ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munajim, Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidya Arie Pratama yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁵⁶ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Pengaruh religiusitas terhadap minat

Religiusitas berasal dari bahasa Latin *religio* dari akar kata *religere* yang berarti mengikat (*dictionary of spiritual term*). Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan yang harus ditaati dan dipatuhi

⁵⁵ Wuri Suhasti, Lazinatul Febry Handayani, dan Yulianto P. Winarno, "Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Pendapatan Masyarakat Muslim Kabupaten Sleman Terhadap Minat Berwakaf Uang," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, Nomor 1, (2022), 114-128.

⁵⁶ Ahmad Munajim, Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidya Arie Pratama, "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin)," *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 14-21.

oleh pemeluknya.⁵⁷ Menurut Jalaludin religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁵⁸ Religiusitas menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat masyarakat. Jadi semakin tinggi religiusitas masyarakat maka semakin tinggi pula minat masyarakat dan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munajim, Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidya Arie Pratama menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁵⁹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono, yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁶⁰ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H0₂ : Tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

⁵⁷ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 14.

⁵⁸ Basuni, dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 89.

⁵⁹ Ahmad Munajim, Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidya Arie Pratama, "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin)," *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 14-21.

⁶⁰ Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 133-156.

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

3. Pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap minat

Kepercayaan yang didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Kepercayaan atau *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.⁶¹ Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat masyarakat. Jadi semakin tinggi kepercayaan masyarakat maka semakin tinggi pula minat masyarakat dan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁶² Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁶³ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

⁶¹ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

⁶² Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada *E-Wallet Gopay* Di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 4, (2022), 1-19.

⁶³ Rudi Haryono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 133-156.

H0₃ : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Ha₃ : Terdapat pengaruh antara kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

4. Pengaruh persepsi terhadap kepercayaan masyarakat

Menurut Zainuddin Mustapa “Persepsi pada hakikatnya merupakan suatu proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui panca indera.”⁶⁴ Persepsi menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Jadi semakin tinggi persepsi masyarakat maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat dan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.⁶⁵ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Handayani, Yulasmi dan Lusiana yang

⁶⁴ Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi Dalam Perspektif Manajemen Organisasi* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 94.

⁶⁵ Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada *E-Wallet Gopay* Di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 4, (2022), 1-19.

menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.⁶⁶ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H0₄ : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Ha₄ : Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

5. Pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat

Religiusitas berasal dari bahasa Latin *religio* dari akar kata *religere* yang berarti mengikat (*dictionary of spiritual term*). Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan yang harus ditaati dan dipatuhi oleh pemeluknya.⁶⁷ Menurut Jalaludin religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁶⁸ Religiusitas menjadi

⁶⁶ Debby Handayani, Yulasmi dan Lusiana, "Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, Volume 7, Nomor 3, (2022), 366-378.

⁶⁷ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 14.

⁶⁸ Basuni, dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 89.

salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Jadi semakin tinggi religiusitas masyarakat maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat dan sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Nurahida menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.⁶⁹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ula Ananta Fauzi, Arman Hj. Ahmad, Zaki Bahrin Ni'am, Izian Idris dan Isabela Indah Puspita Ning-rum yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.⁷⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

H_{a5} : Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap kepercayaan masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

6. Pengaruh persepsi terhadap minat melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

⁶⁹ Alfian Nurahida, "Peran Pengetahuan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Berwakaf Uang Masyarakat Muslim di Kabupaten Kediri dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).

⁷⁰ Rizal Ula Ananta Fauzi, Arman Hj. Ahmad, Zaki Bahrin Ni'am, Izian Idris dan Isabela Indah Puspita Ningrum, "The Effect of Religiosity, Profit Loss And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank," *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 6, Nomor 2, (2021), 21-40.

Kepercayaan yang didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Kepercayaan atau *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.⁷¹ Menurut Faidhatul Fitri, jika nasabah percaya akan kinerja bank dalam mengelola dana nasabah, maka minat nasabah untuk menitipkan dana atau melakukan transaksi pada bank tersebut semakin meningkat.⁷²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Hapsoro Sahari yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh persepsi terhadap minat.⁷³ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jamiah, Hari Purwanto yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh persepsi terhadap minat.⁷⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

⁷¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

⁷² Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3, (2019), 1326.

⁷³ Aryo Hapsoro Sahari, “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo,” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

⁷⁴ Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada E-Wallet Gopay Di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 4, (2022), 1-19.

H0₆ : Kepercayaan tidak mampu memediasi persepsi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Ha₆ : Kepercayaan mampu memediasi persepsi terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

7. Pengaruh religiusitas terhadap minat melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Secara konseptual religiusitas yang tercermin dalam berperilaku sesuai akidah, syariah dan akhlak akan membangun kerelasiaan dengan bank syariah yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah akan lebih percaya dengan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional karena bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Semakin nasabah mempraktikkan keagamaannya (religius) maka diharapkan akan semakin meningkat *trust* atau kepercayaannya terhadap bank syariah karena secara konseptual dalam konteks bank syariah, ketaatan terhadap syariah yakni prinsip-prinsip Islami adalah pilar untuk membangun *trust* dari pelanggan. Dengan demikian, konsumen yang religius cenderung memiliki *trust* yang tinggi terhadap bank syariah yang menjalankan operasional bank dengan nilai-nilai syariah.⁷⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimatu Zahro yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh religiusitas

⁷⁵ Soegeng, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 69.

terhadap minat.⁷⁶ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nuryanti yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat.⁷⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Kepercayaan tidak mampu memediasi religiusitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

H_{a7} : Kepercayaan mampu memediasi religiusitas terhadap minat masyarakat di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.



⁷⁶ Siti Fatimatu Zahro, “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Demak),” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

⁷⁷ Dwi Nuryanti, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta),” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu data yang digunakan dalam bentuk angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan memecahkan masalah yang bersifat teoritis konseptual, cenderung tidak berpengaruh langsung dengan penentuan kebijakan dan tindakan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori dan hipotesis.¹

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 16.

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (variabel eksogen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen adalah Persepsi (X_1) dan Religiusitas (X_2).
- b. Variabel dependen (variabel endogen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Minat (Y).
- c. Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur, sehingga disebut juga sebagai variabel penyalu/antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen.² Pada penelitian ini, variabel *intervening* adalah Kepercayaan (Z).

2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi dan religiusitas (X) serta kepercayaan sebagai variabel *intervening* (Z). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah minat (Y). Definisi operasional dari variabel-

² Ibid, 38-39.

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
1.	Minat (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat prefensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Priansa ³
2.	Persepsi (X ₂)	1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu 2. Pengertian atau pemahaman 3. Penilaian atau evaluasi	9, 10 11, 12 13, 14	Bimo Walgito ⁴
3.	Religiusitas (X ₂)	1. Dimensi keyakinan atau ideologis 2. Dimensi praktik agama atau ritualistik 3. Dimensi pengalaman atau eksperimental 4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual 5. Dimensi konsekuensi	15, 16 17, 18 19, 20 21, 22 23, 24	Glock & Stark ⁵
4.	Kepercayaan (Z)	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketu-lusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)	25, 26 27, 28 29, 30 31, 32	Kotler & Keller ⁶

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut: pada tahun 2015-2022

³ Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

⁴ R. Agrosamdhya, *Objektivitas Mahasiswa*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 18-19.

⁵ Suryadi dan Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 15.

⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), 428.

Kecamatan Kebonsari merupakan kecamatan yang memiliki jumlah jemaah haji terbanyak dibandingkan kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Madiun. Hasil obserwasi awal dan wawancara dengan masyarakat di salah satu desa di Kecamatan Kebonsari diperoleh informasi bahwa masih adanya permasalahan berkaitan dengan persepsi, religiusitas, kepercayaan dan minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Kecamatan Kebonsari memiliki luas wilayah 47,45 km². Batas-batas Kecamatan Kebonsari adalah sebagai berikut:

Sebelah utara berbatasan dengan : Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun
 Sebelah timur berbatasan dengan : Kecamatan Dolopo dan Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.
 Sebelah selatan berbatasan dengan : Kabupaten Ponorogo
 Sebelah barat berbatasan dengan : Kabupaten Magetan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ditunjukkan oleh wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kebonsari yang memiliki keinginan untuk berhaji serta mengetahui keberadaan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 82.

Populasi data diambil dari objek analisis dari penelitian ini, yaitu masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Adapun populasi data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Populasi Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun
Tahun 2022

No.	Kelurahan/Desa	Jumlah (orang)		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Tambakmas	2.530	2.766	5.296
2.	Tanjungrejo	2393	2.435	4.828
3.	Sukorejo	2.049	2.165	4.214
4.	Pucanganom	2.953	3.031	5.984
5.	Krandegan	2.205	2.298	4.503
6.	Singgahan	1.611	1.647	3.258
7.	Sidorejo	2.007	2.076	4.083
8.	Palur	1.553	1.683	3.236
9.	Mojorejo	1.276	1.352	2.628
10.	Kebonsari	2.960	3.092	6.052
11.	Rejosari	2.783	2.844	5.627
12.	Balerejo	2.078	2.117	4.195
13.	Bacem	792	805	1.597
14.	Kedondong	2.459	2.535	4.994
Total		29.649	30.846	60.489

Sumber: BPS Kabupaten Madiun⁸

⁸ BPS Kabupaten Madiun, *Kecamatan Kebonsari dalam Angka 2022* (Madiun: BPS Kabupaten Madiun, 2022), 42.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini diperoleh dari sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik penentuan sampel bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.⁹ Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus sebagai berikut.¹⁰

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : banyaknya sampel

N : populasi

d : persen kelonggaran 10% atau 0,1

Merujuk pada rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{60.489}{60.489(0,1)^2 + 1} = 99,83034 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

⁹ Ibid., 85.

¹⁰ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2014), 38-39.

Setelah diketahui jumlah sampel dengan rumus di atas maka ditentukan kembali dengan rumus alokasi proporsional (n) sebagai berikut.¹¹

$$n = \frac{\text{populasi masyarakat}}{\text{jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$$

Tabel 3.3
Sampel Masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun

No.	Kelurahan/Desa	Jumlah (orang)	Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	Tambakmas	5.296	$(5295/60489) \times 100 = 8,75$	9
2.	Tanjungrejo	4.828	$(4828/60489) \times 100 = 7,98$	8
3.	Sukorejo	4.214	$(4214/60489) \times 100 = 6,96$	7
4.	Pucanganom	5.984	$(5984/60489) \times 100 = 9,89$	10
5.	Krandegan	4.503	$(4503/60489) \times 100 = 7,47$	8
6.	Singgahan	3.258	$(3258/60489) \times 100 = 5,38$	5
7.	Sidorejo	4.083	$(4083/60489) \times 100 = 6,74$	7
8.	Palur	3.236	$(3236/60489) \times 100 = 5,34$	5
9.	Mojorejo	2.628	$(2628/60489) \times 100 = 4,34$	4
10.	Kebonsari	6.052	$(6052/60489) \times 100 = 10,00$	10
11.	Rejosari	5.627	$(5627/60489) \times 100 = 9,30$	9
12.	Balerejo	4.195	$(4195/60489) \times 100 = 6,93$	7
13.	Bacem	1.597	$(1597/60489) \times 100 = 2,64$	3
14.	Kedondong	4.994	$(4994/60489) \times 100 = 8,28$	8
Jumlah Sampel				100

Sumber: data diolah

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang mana data itu dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.¹² Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa subyek dari mana data dapat diperoleh, pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga sumber data disebut dengan

¹¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2012), 152.

¹² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertulis.¹³

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁴

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Agar kuesioner yang disebar kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner harus valid dan reliabel.

Skala yang digunakan adalah skala Likert, skala Likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.¹⁵

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

¹⁴ Ibid., 142.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 93.

Pada penelitian ini, menggunakan skala likert 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Hal ini dilakukan karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya.¹⁶ Skala Likert 4 poin ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3.4
Sistem Penilaian dengan Skala Likert

Item Favorable	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Alasan peneliti memakai skala Likert 4 poin adalah untuk menghindari adanya kategori ragu-ragu yang memiliki arti ganda. Selain itu, dengan skala Likert 4 poin ini peneliti dapat melihat kecenderungan responden ke arah setuju atau tidak setuju.

G. Instrumen Penelitian

Berkaitan dengan upaya untuk memperoleh data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁷ Daftar

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016), 139.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 142.

pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrumen daftar pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini untuk mengetahui kevalidan dan keabsahan data dilakukan dengan uji validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹⁸ Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹⁹

Pengujian validitas menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

¹⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

¹⁹ Ibid.

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

$\bar{X}$ = skor rata-rata dari X

$\bar{Y}$ = skor rata-rata dari Y

Peneliti menetapkan taraf signifikansi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka item dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak dilakukan dengan uji reliabilitas. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi data yang dihasilkan dapat diandalkan.²⁰ Pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.²¹

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \left[\frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid., 239.

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan instrumen itu reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka butir soal tersebut reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Pengolahan data adalah melakukan analisis terhadap data dengan metode dan cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, karena data berupa data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang tersedia.²² Analisa data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer berupa IBM SPSS release 22.0 dengan teknik sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel penelitian yang akan digunakan normal atau tidak (Ghozali, 2018: 154).²³ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang diolah dengan program

²² Ibid., 93-94.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 154.

SPSS. Bahwa untuk mengetahui hasil uji normalitas adalah sebagai berikut: apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.²⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas.²⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sangat kuat di antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk ketentuan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak ada multikolinieritas. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan *VIF*, tetapi tetap tidak mengetahui variabel-variabel bebas mana sajakah yang saling berkorelasi.²⁶ Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF (variance inflation factor)* dari *output SPSS*. Apabila nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan *VIF* tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

²⁴ Ibid., 155.

²⁵ Ibid., 103.

²⁶ Ibid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁷ Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem heteroskedastisitas.²⁸

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain digunakan uji autokorelasi.²⁹ Metode uji autokorelasi sering digunakan dengan Durbin-Watson (uji DW).

Kriteria penelitian ini dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL < 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan tidak pasti

e. Uji Linieritas

²⁷ Ibid., 134.

²⁸ Ibid., 136.

²⁹ Ibid., 132.

Untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak digunakan uji linieritas.³⁰ Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Uji linieritas dapat dilakukan melalui *test of linierty*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada $\text{linierity} \leq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk model hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam satu persamaan regresi besarnya nilai variabel tergantung adalah tergantung pada nilai variabel lainnya. Bentuk hubungan paling sederhana antara variabel X dengan variabel Y berbentuk hubungan linier sederhana.³¹ Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

α = konstanta

β = koefisien regresi pada variabel X

e = *error*

³⁰ Ibid., 166.

³¹ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, regresi berganda merupakan suatu analisis yang menguji dua atau lebih *independent variable*, dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependent (minat)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 , b_2 = koefisien X_2 , dan seterusnya

e = residual/error

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai variabel terikat juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.³²

4. Uji Ketepatan Model

a. Uji-F

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.³³

b. Koefisien Determinasi (R^2)

³² Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), 45.

³³ Slamet Riyanto dan Aglis Adhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 142-143.

Nilai R^2 pada Tabel *Model Summary* dalam penelitian ini adalah prosentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin banyak variabel independen terlibat, maka nilai R^2 semakin besar.³⁴

5. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji-t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.³⁵

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.³⁶ Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat

³⁴ Ibid.,51.

³⁵ Ibid.,162.

³⁶ Jonathan Sarwono, "Mengenal *Path Analysis*: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi" *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No. 2, (2011), 287.

hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.³⁷

Hubungan langsung dalam analisis jalur terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel.



³⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 22.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 236.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Sejarah Bank Muamalat dimulai pada tanggal 1 November 1991 atau bertepatan pada 24 Rabiul Akhir 1412 H, membuat Akta pendirian dan dibuat dihadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia, dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia Tbk atau disebut “BMI” dengan nama singkat Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia berdiri atas gagasan dari beberapa organisasi besar islam, seperti Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Indonesia, serta Pengusaha Muslim, dan mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah Indonesia. Sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama Indonesia dalam menjalankan kegiatan oprasionalnya. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan *public* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia(BEI).

Pada akhir taun 90-an, Indonesia mengalami krisis moneter yang membuat negara Indonesia terporak-porandakan pada sektor ekonominya di

bagian Asia Tenggara. Sektor bank juga mengalami dampak tersebut termasuk Bank Muamalat Indonesia. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet mencapai lebih dari 60%. Bidang perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar. Upaya untuk mengatasi hal ini, Bank Muamalat mencari pemodal yang lebih baik, dan hal tersebut ditanggapi baik oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang dikelola di Jeddah, Arab Saudi. Pada tanggal 21 Juni 1999 IDB resmi menjadi salah satu pemegang saham di Bank Muamalat. Berkat upaya dan usaha dari setiap *crew* Bank Muamalat, Bank Muamalat berhasil mengatasi kerugian. Hal tersebut berkat kepemimpinan yang kuat, strategi dan pengembangan usaha yang tepat.

Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e yang Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 terbaru memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti internet *banking*, *mobile banking*, ATM dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir

produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting perbankan syariah.¹

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:²

a. Visi

Visi dari Bank Muamalat adalah *"The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence"* yaitu menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirusahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

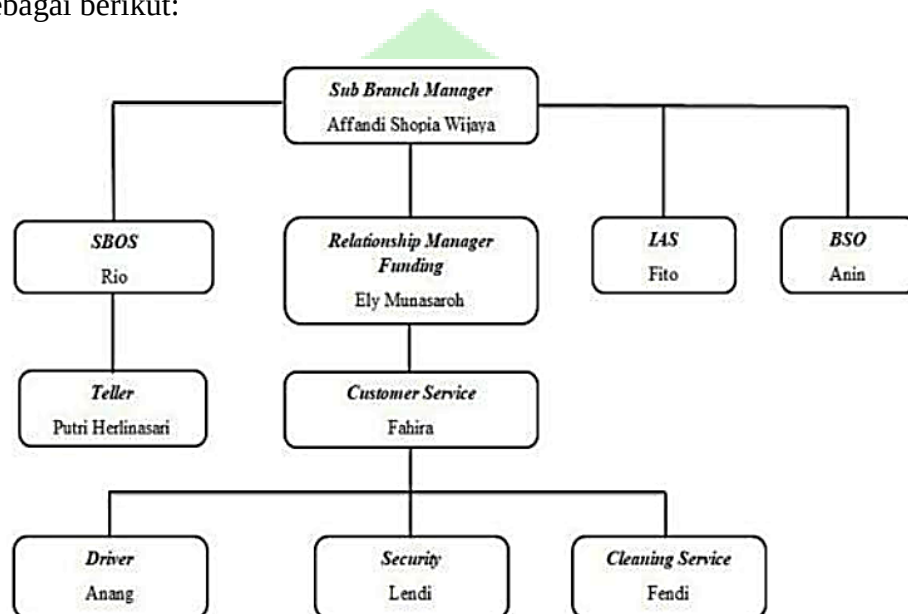
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Struktur organisasi menunjukkan suatu garis perintah dan hubungan antar bagian sehingga dapat dilihat bahwa bagian tersebut mempunyai tugas masing-masing. Dibawah divisi-divisi tersebut masih memiliki bawahan lagi

¹ <https://www.bankmuamalat.co.id/>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2023, jam 11.00).

² Branch Manager BMI KCP Madiun, Wawancara, 15 Desember 2022.

yang akan melaksanakan tugas-tugasnya sesuai dengan *job description* yang telah dibagi. Adapun struktur Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

4. Job Description Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Berikut adalah penjelasan pembagian tugas masing-masing jabatan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:³

a. Sub Branch Manager

Sub Branch Manager adalah seorang pemimpin dan pengawas kegiatan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sesuai kebijakan umum yang telah disetujui dengan komisariat dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Tugas dan tanggungjawab dari *sub branch manager* sebagai berikut:

³ Branch Manager BMI KCP Madiun, Wawancara, 15 Desember 2022.

- 1) Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operational Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
- 2) Sebagai koordinator seluruh staff dan karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
- 3) Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu
- 4) Mempunyai wewenang tertinggi di Kantor Cabang Pembantu
- 5) Pemegang limit pengeluaran tertinggi di Kantor Cabang Pembantu

b. *Sub Branch Operational Supervisor (SBOS)*

Bertanggung jawab mengawasi keadaan *teller* dan *bank office*, khususnya pada saat penutupan kas *teller*. *sub branch operational supervisor* bertugas mengawasi keadaan kas *teller* dan bertanggungjawab melaporkan kepada *sub branch manager* mengenai uang keluar dan masuk. Selain itu, *sub branch operational supervisor* juga bertanggungjawab mengenai keputusan-keputusan untuk pembelian peralatan kantor dan keperluan lainnya pada kantor cabang pembantu. Berkoordinasi dengan *costumer service* dalam hal pembukaan rekening baru dan penutupan rekening.

c. *Relationship Manager Funding*

Tugas dari *relationship manager funding* sebagai berikut:

- 1) Mencari calon nasabah yang potensial sebagai perolehan sumber dana
- 2) Menjaga nasabah untuk selalu bertransaksi dengan Bank Muamalat Indonesia

- 3) Memasarkan produk dari Bank Muamalat Indonesia, mencari calon nasabah yang potensial sebagai alokasi dana pembiayaan
- 4) Membuat dan memelihara semua dokumen pada bagian pembiayaan
- 5) Memonitor setiap debitur atau nasabah yang jatuh tempo secara berkelanjutan
- 6) Mengecek dan mensurvei calon nasabah baru yang mengajukan pembiayaan
- 7) Menandatangani atau mengesahkan apakah calon nasabah ini bisa mendapatkan pembiayaan atau tidak
- 8) Melakukan penagihan terhadap debitur yang bermasalah, mencari sumber permasalahan dan alternatif jalan keluar

d. *Insurance Advisor Syariah (IAS)*

Tugas dari IAS yaitu memasarkan produk asuransi jiwa syariah kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia.

e. *Community Sales Representative (CSR)*

Tugas dari seorang CSR yaitu memasarkan dan mengenalkan produk tabungan haji kepada calon nasabah.

f. *Costumer Service*

Costumer Service bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke Bank Muamalat Indonesia. Tugas pokok dari *Costumer Service* sebagai berikut:

- 1) Memberikan keterangan atau pelayanan yang dibutuhkan nasabah mengenai produk-produk di Bank Muamalat Indonesia

- 2) Melayani setiap tamu atau nasabah yang bermaksud bertemu staff atau karyawan Bank Muamalat Indonesia
- 3) Membuat rekening tabungan ataupun deposit kepada nasabah baru sesuai dengan nomor urut
- 4) Menerima dan memeriksa kelengkapan dan meregister berkas permohonan pembukaan rekening nasabah, pembiayaan yang diajukan oleh nasabah dan kemudian menyerahkan kepada bagian *marketing*
- 5) Menerima dan melayani *complain* nasabah

g. *Teller*

Teller selaku bank untuk melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang. Tugas pokok *teller* sebagai berikut:

- 1) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam tempat Hasanah Bank
- 2) Pelaksanaan transaksi keuangan tunai sama dengan setoran dan pembayaran
- 3) Pelaksanaan mutasi uang tunai antar *teller* kantor kas
- 4) Berkewajiban membuat laporan kas harian

h. Bagian Keamanan dan Urusan Rumah Tangga Kantor (*NonBankingStaff*)

NonBankingStaff bertugas dalam mengamankan kekayaan kantor serta pemeliharaan dan urusan rumah tangga lainnya. Bagian-bagian dan tugas pokok *nonbankingstaff* sebagai berikut:

- 1) *Security*, bertugas untuk siap jaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor, *menfull* (mengeluarkan dan memasukkan uang dari brangkas bersama *teller* dan pejabat bank). pengawalan penyetoran uang ke Bank Indonesia.
- 2) *Officeboy*, bertugas memelihara kekayaan kantor dan membantu kegiatan staf bank lain.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁴

Peneliti menetapkan taraf signifikansi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka item dapat dinyatakan valid.

⁴ Suhartimi, *Buku Ajar Teori Perilaku Organisasi*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), 211.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Minat

Penyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,651	0,196	Valid
2	0,805	0,196	Valid
3	0,796	0,196	Valid
4	0,806	0,196	Valid
5	0,798	0,196	Valid
6	0,842	0,196	Valid
7	0,851	0,196	Valid
8	0,778	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel minat mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur minat. Uji validitas ini juga menyangkut tentang akurasi suatu instrumen.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Persepsi

Penyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,503	0,196	Valid
2	0,640	0,196	Valid
3	0,578	0,196	Valid
4	0,453	0,196	Valid
5	0,678	0,196	Valid
6	0,627	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk

mengukur persepsi. Uji validitas ini juga menyangkut tentang akurasi suatu instrumen.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Religiusitas

Penyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,709	0,196	Valid
2	0,746	0,196	Valid
3	0,695	0,196	Valid
4	0,674	0,196	Valid
5	0,775	0,196	Valid
6	0,586	0,196	Valid
7	0,746	0,196	Valid
8	0,814	0,196	Valid
9	0,456	0,196	Valid
10	0,673	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur religiusitas. Uji validitas ini juga menyangkut tentang akurasi suatu instrumen.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Penyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,690	0,196	Valid
2	0,734	0,196	Valid
3	0,699	0,196	Valid
4	0,578	0,196	Valid
5	0,627	0,196	Valid
6	0,677	0,196	Valid
7	0,698	0,196	Valid
8	0,657	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan

dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada instrumen penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan. Uji validitas ini juga menyangkut tentang akurasi suatu instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi data yang dihasilkan dapat diandalkan.⁵ Satu data dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Z	0,914	0,60	Reliabel
X ₁	0,608	0,60	Reliabel
X ₂	0,868	0,60	Reliabel
Y	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel minat adalah 0,820, variabel persepsi sebesar 0,608, variabel religiusitas sebesar 0,868, dan variabel kepercayaan sebesar 0,914. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner

⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

ini reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas juga menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Data Sampel Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden langsung kepada masyarakat Kecamatan Kebonsari. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang digunakan	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data di atas diketahui bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 100 dan kuesioner yang kembali adalah sebanyak 100 (100%). Kemudian kuesioner yang bisa digunakan sebanyak 100 (100%). Semua kuesioner digunakan sehingga persentase kuesioner yang tidak digunakan adalah 0%.

2. Karakteristik Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kebonsari. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 (43%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 (57%).

Tabel 4.8
Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	13	13%
Pegawai Negeri	27	27%
Pegawai Swasta	15	15%
Pengusaha	39	39%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 13 (13%), pegawai negeri berjumlah 27 (27%), pegawai swasta berjumlah 15 (15%), pengusaha berjumlah 39 (39%), dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 6 (6%).

Tabel 4.9
Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (orang)	Presentase
< Rp 1.000.000	27	27%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	58	58%
> Rp 5.000.000	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari data yang di peroleh, jumlah responden dengan total 100 responden di mana responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 berjumlah 27 (27%), Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 58 (58%), dan responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000 berjumlah 15 (15%).

3. Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel persepsi, religiusitas, kepercayaan, dan minat. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*.⁶

Batas atas rentang skor : $(\%F \times 4) / 4 = (100 \times 4) / 4 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%F \times 1) / 4 = (100 \times 1) / 4 = 25$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 25 - 100, dengan rentang sebesar 75. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 3 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-

⁶ Augusty, Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 43.

masing bagian sebesar 25 dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

25 – 50 : Rendah

50 – 75 : Sedang

75 – 100 : Tinggi

a. Variabel Minat (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel minat. Variabel minat (Y) terdiri dari empat indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel minat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Minat (Y)

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Minat transaksional	0	1	37	62	100	90,2	Tinggi
	0	2	111	248	361		
Minat prefensial	0	1	51	48	100	86,7	Tinggi
	0	2	153	192	347		
Minat referensial	1	1	57	41	100	84,5	Tinggi
	1	2	171	164	338		
Minat eksploratif	2	2	36	60	100	88,5	Tinggi
	2	4	108	240	354		
Jumlah						349,9	Tinggi
Rata- rata						87,4	

Data diolah: 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel minat (Y) adalah 87,4 dan termasuk dalam kategori tinggi. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

1. Indikator minat transaksional memiliki total indeks 90,2.
2. Indikator minat prefensial memiliki total indeks 86,7.
3. Indikator minat referensial memiliki total indeks 84,5.
4. Indikator eksploratif memiliki total indeks 88,5.

Sehingga indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi yaitu indikator minat transaksional dengan nilai indeks 90,2 dan nilai indeks terendah yaitu indikator minat referensial dengan nilai indeks 84,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator minat transaksional berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

b. Variabel Persepsi (X_1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel persepsi. Variabel X_1 terdiri dari tiga indikator, dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel persepsi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi (X_1)

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu	0	2	31	67	100	86,5	Tinggi
	0	4	94	248	346		
Pengertian atau pemahaman	0	4	40	56	100	99	Tinggi
	0	8	120	268	396		
Penilaian atau evaluasi	1	9	45	45	100	83,5	Tinggi
	1	18	135	180	334		
Jumlah						269	Sedang
Rata-rata						67,25	

Sumber diolah: 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel persepsi (X_1) adalah 67,25 dan termasuk dalam kategori sedang. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

1. Indikator penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu memiliki total indeks 86,5.
2. Indikator pengertian atau pemahaman memiliki total indeks 99.
3. Indikator penilaian atau evaluasi memiliki total indeks 83,5.

Sehingga indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi yaitu indikator pengertian atau pemahaman dengan nilai indeks 99 dan nilai indeks terendah yaitu indikator penilaian atau evaluasi dengan nilai indeks

83,5. Jadi dapat di simpulkan bahwa indikator pengertian atau pemahaman berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

c. Variabel Religiusitas (X_2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel religiusitas. Variabel religiusitas (X_2) terdiri dari lima indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel religiusitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas (X_2)

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
Dimensi keyakinan atau ideologi	3	5	55	36	100	80,5	Tinggi
	3	10	165	144	322		
Dimensi praktik agama atau ritualistik	3	8	45	44	100	82,5	Tinggi
	3	16	135	176	330		
Dimensi pengalaman atau eksperimental	2	10	40	48	100	83,5	Tinggi
	2	20	120	192	334		
Dimensi pengetahuan agama atau intelektual	4	9	47	40	100	80,7	Tinggi
	4	18	141	160	323		
Dimensi konsekuensi	5	22	49	24	100	73	Sedang
	5	44	147	96	292		

Jumlah		400,2	Tinggi
Rata- rata		100,0	

Sumber diolah: 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel religiusitas (X_2) adalah 100,0 dan termasuk dalam kategori tinggi. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

1. Indikator dimensi keyakinan atau ideologi memiliki total indeks 80,5.
2. Indikator dimensi praktik agama atau ritualistik memiliki total indeks 82,5.
3. Indikator dimensi pengalaman atau eksperimental memiliki total indeks 83,5.
4. Indikator Dimensi pengetahuan agama atau intelektual memiliki total indeks 80,7.
5. Indikator dimensi konsekuensi memiliki total indeks 73.

Sehingga indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi yaitu indikator dimensi pengalaman atau eksperimental dengan nilai indeks 83,5 dan nilai indeks terendah yaitu indikator dimensi konsekuensi dengan nilai indeks 73. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator dimensi pengalaman atau eksperimental berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

d. Variabel Kepercayaan (Z)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kepercayaan. Variabel kepercayaan (Z) terdiri dari empat indikator. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (Z)

Indikator	Skor				Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4			
<i>Benevolence</i> (kesungguhan)	0	3	39	58	100	88,7	Tinggi
	0	6	117	232	355		
<i>Ability</i> (kemampuan)	1	3	41	55	100	87,5	Tinggi
	1	6	123	220	350		
<i>Integrity</i> (integritas)	1	4	42	53	100	86,7	Tinggi
	1	8	126	212	347		
<i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)	0	2	39	59	100	90,2	Tinggi
	0	4	117	240	361		
Jumlah						352,5	Tinggi
Rata- rata						88,1	

Sumber diolah: 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan (Z) adalah 88,1 dan termasuk dalam kategori tinggi. Berikut hasil nilai indeks untuk masing-masing indikator:

1. Indikator *benevolence* (kesungguhan) memiliki total indeks 88,7.
2. Indikator *ability* (kemampuan) memiliki total indeks 87,5.
3. Indikator *integrity* (integritas) memiliki total indeks 86,7.
4. Indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) total memiliki total indeks 90,2.

Sehingga indikator yang mempunyai nilai indeks tertinggi yaitu indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) 90,2 dan nilai indeks terendah yaitu indikator *integrity* (integritas) dengan nilai indeks 86,7. Jadi dapat di simpulkan bahwa indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka diterima H_0 yang artinya residual berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38234943
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.062
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.498

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *Unstandardized Asymp.Sig* 0,498 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa residual menyebar secara normal. Maksudnya adalah sebaran data merata sehingga dapat mewakili populasi karena pada dasarnya dalam statistik, karakteristik dan sifat populasi hendaknya bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi tinggi di antara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap terikatnya menjadi terganggu. Alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF < 10 maka diterima H_0 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Persepsi	1,604	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas	1,444	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	1,402	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, diketahui:

- 1) Nilai VIF pada variabel persepsi $1,604 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,623 > 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel persepsi.
- 2) Nilai VIF pada variabel religiusitas $1,444 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,693 > 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel religiusitas.
- 3) Nilai VIF pada variabel kepercayaan $1,402 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,713 > 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel kepercayaan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan ketika terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka diterima H_0 yang artinya varian residual homogen atau tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Persepsi	-1.602	.112	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Religiusitas	-.970	.334	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	1.191	.237	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas pengujian heteroskedastisitas di peroleh

data bahwa:

- 1) Nilai signifikansi variabel produk $0,112 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.
- 2) Nilai signifikansi variabel pemahaman nasabah $0,334 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.
- 3) Nilai signifikansi variabel keputusan menabung $0,237 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Metode uji autokorelasi sering digunakan dengan Durbin-Watson (uji DW). Jika $dU < dw < 4-dU$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi korelasi antar residual.

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Dubin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Du	4-Du	
1,749	1,736	2,264	Tidak terjadi korelasi antar residual

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel di atas, maka dapat diketahui besarnya nilai $dw = 1,749$, $n = 100$, $k = 3$, $dU = 1,736$ dan $4\_dU = 2,264$. Sehingga diperoleh data $1,736 < 1,749 < 2,264$ ($dU > dw < 4-dU$) sehingga H_0 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi atau uji autokorelasi terpenuhi. Maksudnya adalah variabel yang ada dalam model tidak terdapat kasus autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Jika *Deviation from Linearity* $> 0,05$ maka model berbentuk linier.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Persepsi	0,646	Linier
Religiusitas	0,218	Linier
Kepercayaan	0,218	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji linieritas variabel persepsi diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,225 > 0,05$ dan

- 1) Variabel produk diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,646 > 0,05$
- 2) Variabel pemahaman nasbaah diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,218 > 0,05$
- 3) Variabel keputusan menabung diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,218 > 0,05$

Dapat disimpulkan antara variabel Persepsi, Religiusitas, dan Kepercayaan memiliki hubungan yang linier.

2. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel sebagai penaksir perubahan variabel tergantung atau proses menaksir sebuah fungsi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Model I (Persepsi X_1 dan Religiusitas X_2 Terhadap Kepercayaan Z)

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.893	2.168		7.331	.000
Persepsi	.440	.076	.506	5.806	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 15,893 + 0,440 X_1 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 15,893 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas persepsi sama dengan nol atau tetap maka kepercayaan akan meningkat sebesar 15,893.
- 2) Persepsi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,440 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X_1) terhadap kepercayaan (Z). Jika persepsi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,440 artinya jika persepsi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka

kepercayaan naik sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.411	2.660		6.170	.000
Religiusitas	.578	.128	.416	4.529	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 16,411 + 0,578 X_2 + error$$

1) Konstanta sebesar 16,411 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas religiusitas sama dengan nol atau tetap maka kepercayaan akan meningkat sebesar 16,411.

2) Religiusitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,578 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (X_2) terhadap kepercayaan (Z). Nilai koefisien sebesar 0,578 artinya jika religiusitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka kepercayaan menurun sebesar 0,578 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Model II (Persepsi X₁, Religiusitas X₂ dan Kepercayaan Z Terhadap Minat Y)

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X₁ terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.407	2.637		6.601	.000
Persepsi	.620	.092	.562	6.718	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,407 + 0,620 X_1 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 17,407 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas persepsi sama dengan nol atau tetap maka minat akan meningkat sebesar 17,407.
- 2) Persepsi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,620 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X₁) terhadap minat (Y). Jika persepsi meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,620 artinya jika persepsi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,620 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

P O N O R O G O

Tabel 4.22
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X₂ terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.692	3.367		5.848	.000
Religiusitas	.739	.162	.419	4.571	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,692 + 0,739 X_2 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 19,692 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas religiusitas sama dengan nol atau tetap maka minat akan meningkat sebesar 19,692.
- 2) Religiusitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,739 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (X₂) terhadap minat (Y). Jika religiusitas meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,739 artinya jika religiusitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,739 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Tabel 4.23
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Z terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.833	3.213		5.551	.000
Kepercayaan	.605	.113	.477	5.372	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,833 + 0,605 Z + error$$

- 1) Konstanta sebesar 17,833 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas kepercayaan sama dengan nol atau tetap maka minat akan meningkat sebesar 17,833.
- 2) Kepercayaan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,605 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan (Z) terhadap minat (Y). Jika kepercayaan meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,605 artinya jika kepercayaan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,605 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.⁷

Model I (Persepsi X₁ dan Religiusitas X₂ Terhadap Kepercayaan Z)

Tabel 4.24
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda X₁, X₂ terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.620	2.663		4.739	.000
1 Persepsi	.346	.088	.397	3.936	.000
Religiusitas	.288	.140	.207	2.053	.043

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 12,620 + 0,346 X_1 + 0,288 X_2 + error$$

- 1) Konstanta sebesar 12,620 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas persepsi dan religiusitas sama dengan nol atau tetap maka kepercayaan akan meningkat sebesar 12,620.
- 2) Persepsi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,346 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X₁) terhadap kepercayaan (Z). Jika persepsi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,346 artinya jika persepsi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka

⁷ Dicky Saputra, "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatra Barat", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* ISSN 2086-5031 Vol. 8 No 1, (Januari 2017), 2-3.

kepercayaan naik sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 3) Religiusitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,288 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (X_2) terhadap kepercayaan (Z). Nilai koefisien sebesar 0,288 artinya jika religiusitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka kepercayaan menurun sebesar 0,288 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Model II (Persepsi X_1 , Religiusitas X_2 dan Kepercayaan Z Terhadap Minat Y)

Tabel 4.25
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 , Z terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.227	3.524		2.902	.005
1 Persepsi	.418	.113	.378	3.705	.000
Religiusitas	.216	.171	.122	1.263	.210
Kepercayaan	.298	.121	.235	2.457	.016

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,227 + 0,418 X_1 + 0,216 X_2 + 0,298 Z + error$$

- 1) Konstanta sebesar 10,227 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas persepsi, religiusitas dan kepercayaan sama dengan nol atau tetap maka minat akan meningkat sebesar 10,227.

- 2) Persepsi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,418 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X_1) terhadap minat (Y). Jika persepsi meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,418 artinya jika persepsi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,418 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 3) Religiusitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,216 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (X_2) terhadap minat (Y). Jika religiusitas meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,216 artinya jika religiusitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 4) Kepercayaan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan (Z) terhadap minat (Y). Jika kepercayaan meningkat maka minat juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,298 artinya jika kepercayaan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka minat naik sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

3. Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Model I (Persepsi X₁ dan Religiusitas X₂ Terhadap Kepercayaan Z)

Tabel 4.26
Hasil Uji F X₁, X₂ terhadap Z
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226.117	2	113.058	19.518	.000 ^b
Residual	561.883	97	5.793		
Total	788.000	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian uji F terlihat bahwa nilai uji F_{hitung} sebesar 19.518 sehingga nilai F_{hitung} diketahui F_{tabel} nya sebesar 3,09. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dikatakan variabel akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 19.518 > F_{tabel} 3,09$ maka persepsi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Model II (Persepsi X₁, Religiusitas X₂ dan Kepercayaan Z Terhadap Minat Y)

Tabel 4.27
Hasil Uji F X₁, X₂, Z terhadap Y
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	476.018	3	158.673	19.258	.000 ^b
Residual	790.972	96	8.239		
Total	1266.990	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Religiusitas, Persepsi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian uji F terlihat bahwa nilai uji F_{hitung} sebesar 19.258 sehingga nilai F_{hitung} diketahui F_{tabel} nya sebesar 2,70. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dikatakan variabel akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 19.258 > F_{tabel} 2,70$ maka persepsi, religiusitas serta kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.⁸

⁸ Lina Asmara Wati dan Mimit Primyastanto, *Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern*, 195.

Model I (Persepsi X_1 dan Religiusitas X_2 Terhadap Kepercayaan Z)

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.272	2.40678

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,287 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 terhadap Z adalah sebesar 28,7% dan sisanya 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

Model II (Persepsi X_1 , Religiusitas X_2 dan Kepercayaan Z Terhadap Minat Y)

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.356	2.87042

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Religiusitas, Persepsi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,376 menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur berguna untuk mengecek atau menguji kasual yang telah diteorikan dan bukan untuk menurunkan teori kasual tersebut. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan demikian. Suksesnya analisis jalur bergantung pada kuat tidaknya teori yang mendukung. Teori yang tidak mendukung model yang kita hipotesiskan hanya akan memberikan hasil yang tidak berguna.⁹

Tabel 4.30
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel	Kontribusi		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X ₁ terhadap Y	0,828	-	0,828
X ₂ terhadap Y	0,908	-	0,908
Z terhadap Y	0,879	-	0,879
X ₁ terhadap Z	0,863	-	0,863
X ₂ terhadap Z	0,909	-	0,909
X ₁ terhadap Y melalui Z	-	0,863 X 0,879 = 0,759	0,828 + 0,759 = 1,587
X ₂ terhadap Y melalui Z	-	0,909 X 0,879 = 0,799	0,908 + 0,759 = 1,667

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis jalur di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi (X₁) terhadap Minat (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi (X₁) dan variabel kepercayaan (Z)

⁹ Armos Neoloka, *Metode Penelitian dan Statiska* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 148.

sebagai variabel perantara terhadap variabel minat (Y) pada tabel 4.30 yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada tingginya pengaruh langsung. Di mana pengaruh langsung sebesar 0,828 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,759. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kepercayaan (Z) tidak dapat memediasi variabel persepsi (X_1) terhadap variabel minat (Y).

b. Pengaruh Tidak Langsung Religiusitas (X_2) terhadap Minat (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel religiusitas (X_2) dan variabel kepercayaan (Z) sebagai variabel perantara terhadap variabel minat (Y) pada tabel 4.30 yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada tingginya pengaruh langsung. Di mana pengaruh langsung sebesar 0,908 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,799. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kepercayaan (Z) tidak dapat memediasi variabel religiusitas (X_2) terhadap variabel minat (Y).

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Model I (Persepsi X₁, Religiusitas X₂ dan Kepercayaan Z Terhadap Minat Y)

Tabel 4.31

Hasil Uji t Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.227	3.524		2.902	.005
1 Persepsi	.418	.113	.378	3.705	.000
Religiusitas	.216	.171	.122	1.263	.210
Kepercayaan	.298	.121	.235	2.457	.016

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pengujian variabel X₁ terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,705 > 1,660 t_{tabel} dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H₀₁ ditolak yang artinya ada pengaruh X₁ terhadap Y secara signifikan. Pengujian variabel X₂ terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,263 < 1,660 t_{tabel} dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,210 > 0,05 sehingga H₀₂ diterima yang artinya tidak ada pengaruh X₂ terhadap Y secara tidak signifikan. Sedangkan pengujian variabel Z terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,457 > 1,660 t_{tabel} dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,016 < 0,05 sehingga H₀₃ ditolak yang artinya ada pengaruh Z terhadap Y secara signifikan.

PONOROGO

Model II (Persepsi X_1 dan Religiusitas X_2 Terhadap Kepercayaan Z)

Tabel 4.32
Hasil Uji t Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.620	2.663		4.739	.000
1 Persepsi	.346	.088	.397	3.936	.000
Religiusitas	.288	.140	.207	2.053	.043

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pengujian variabel X_1 terhadap Z menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3.936 > 1,660 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_{04} ditolak yang artinya ada pengaruh X_1 terhadap Z secara signifikan. Sedangkan pengujian variabel X_2 terhadap Z menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $2.053 > 1,660 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,04 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_{05} ditolak yang artinya ada pengaruh X_2 terhadap Z secara signifikan.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan mengenai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Pengaruh Antara Persepsi terhadap Minat

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan Uji t . Berdasarkan Tabel 4.31, diketahui

bahwa koefisien regresi variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,418 atau 41,8% yang artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang mana terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat.

Temuan penelitian ini didukung oleh teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang di dalamnya terdapat persepsi.¹⁰ Sehingga persepsi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Handayani, Yulasmi, dan Lusiana sebelumnya menemukan bahwa semakin baik persepsi tentang bank syariah maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin buruk persepsi tentang bank syariah maka semakin rendah minat beli. Oleh karena itu peningkatan persepsi keamanan secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong minat beli terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.¹¹

Dengan demikian variabel persepsi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Pada temuan ini menunjukkan bahwa bank syariah harus meningkatkan persepsi mengenai produk tabungan haji kepada masyarakat dengan melakukan

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 219.

¹¹ Debby Handayani, Yulasmi dan Lusiana, 374.

sosialisasi dan edukasi seperti seminar, pengadaan fasilitas perbankan berbasis syariah dan lain sebagainya untuk menambah wawasan kepada masyarakat mengenai produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Hasil analisis statistic deskriptif pada tabel 4.11 variabel persepsi yang menunjukkan nilai indeks tertinggi yaitu indikator pengertian atau pemahaman dengan nilai indeks 99 dan nilai indeks terendah yaitu indikator penilaian atau evaluasi dengan nilai indeks 83,5. Jadi dapat di simpulkan bahwa indikator pengertian atau pemahaman berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Hasil Analisis Pengaruh Antara Religiusitas terhadap Minat

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan Uji t. Berdasarkan Tabel 4.31, diketahui bahwa koefisien regresi variabel religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat sebesar 0,216 atau 21,6% yang artinya H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat. Sehingga religiusitas ini bukanlah faktor yang menentukan minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rudi Haryono yang menyatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh secara signifikan pada minat menabung di Bank Syariah.¹² Pada temuan ini menunjukkan bahwa jika tingkat religiusitas dari masyarakat tinggi tidak menjadikan minat terhadap produk tabungan haji, dalam hal ini terjadi dikarenakan faktor pendapatan dari masyarakat masih tergolong rendah.

Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 4.12 variabel religiusitas yang menunjukkan nilai indeks tertinggi yaitu indikator dimensi pengalaman atau eksperimental dengan nilai indeks 83,5 dan nilai indeks terendah yaitu indikator dimensi konsekuensi dengan nilai indeks 73. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator dimensi pengalaman atau eksperimental berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

3. Hasil Analisis Pengaruh Antara Kepercayaan terhadap Minat

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan Uji t. Berdasarkan Tabel 4.31, diketahui bahwa koefisien regresi variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sebesar 0,298 atau 29,8%

¹² Rudi Haryono, 152.

yang artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang mana terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat.

Temuan penelitian ini didukung oleh Lau dan Lee yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek terjadi karena ekspektasi keinginan konsumen terhadap merek akan menimbulkan hasil yang positif ketika mereka ingin memutuskan pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang mungkin akan mereka hadapi.¹³ Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat.¹⁴

Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan akan meningkatkan minat masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Hasil analisis statistic deskriptif pada tabel 4.13 variabel kepercayaan yang menunjukkan nilai indeks tertinggi indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) 90,2 dan nilai indeks terendah yaitu indikator *integrity* (integritas) dengan nilai indeks 86,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dalam menggunakan

¹³ Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, 4:341-370.

¹⁴ Nurul Jamiah, 1-19.

4. Hasil Analisis Pengaruh Antara Persepsi terhadap Kepercayaan

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan Uji t. Berdasarkan tabel 4.32, diketahui bahwa koefisien regresi variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,346 atau 34,6% yang artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang mana terdapat pengaruh antara persepsi terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi tentang bank syariah maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat. Sebaliknya semakin buruk persepsi tentang bank syariah maka semakin rendah kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu peningkatan persepsi secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Temuan ini diperkuat dengan gagasan dari Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kepercayaan dibangun karena adanya persepsi atau informasi.¹⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mampu mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Handayani, Yulismi

¹⁵ Kotler dan Keller, 179.

dan Lusiana yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap kepercayaan.¹⁶

Penelitian ini dapat dijadikan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam membuat strategi baru untuk meningkatkan kepercayaan nasabah melalui persepsi. Strategi tersebut dilakukan dengan memberikan suatu informasi mengenai pengenalan dan penawaran produk tabungan haji melalui *event* baik skala lokal maupun internasional.

5. Hasil Analisis Pengaruh Antara Religiusitas terhadap Kepercayaan

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan Uji t. Berdasarkan Tabel 4.32, diketahui bahwa koefisien regresi variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,288 atau 28,8% yang artinya H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang mana terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap Kepercayaan.

Temuan ini diperkuat dengan gagasan dari Glock dan Stark mengartikan religiusitas sebagai keyakinan akan ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran agama itu dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Penekanannya kepada keyakinan dan dampak dari keyakinan itu akan menimbulkan kepercayaan.¹⁷

¹⁶ Debby Handayani, 366-378.

¹⁷ Glock, Stark, *Agama: dalam Analisa Interpretasi Sosiologis*, (Jakarta: Rajawali, 1998),

Hal ini menggambarkan bahwa persepsi mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan religiusitas akan meningkatkan kepercayaan masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Nurahida yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.¹⁸ Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan jika semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan tinggi tingkat kepercayaannya.

Kepercayaan diri dapat mengalami perubahan tergantung pada faktor yang mempengaruhinya, salah satu faktor tersebut yaitu religiusitas. Religiusitas yang tinggi dapat berpengaruh pada rasa percaya diri dan meningkatkan rasa aman sehingga dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan.

6. Hasil Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Minat Melalui Kepercayaan

Untuk menguji hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara persepsi terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan Tabel 4.30, kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi dengan minat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung persepsi terhadap minat melalui kepercayaan sebesar 0,759 atau 75,9% dan pengaruh

¹⁸ Alfian Nurahida, 98.

langsung antara persepsi terhadap minat sebesar 0,828 atau 82,8% yang artinya H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Semakin tinggi persepsi tentang bank syariah maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan meningkatkan minat menggunakan produk tabungan haji. Namun dalam hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang saya lakukan dimana kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi terhadap minat.

Hasil penelitian ini membantah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryo Hapsoro bahwa kepercayaan mampu memediasi antara persepsi kegunaan terhadap minat beli.¹⁹

7. Hasil Analisis Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Melalui Kepercayaan

Untuk menguji hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh langsung antara religiusitas terhadap minat masyarakat Kecamatan Kebonsari menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan Tabel 4.30, kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara religiusitas dengan minat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap minat melalui kepercayaan sebesar 0,799 atau 79,9% dan pengaruh langsung antara religiusitas terhadap minat sebesar 0,908 atau 90,8% yang

¹⁹ Aryo Hapsoro, 7.

artinya H_{07} diterima dan H_{a7} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh antara persepsi terhadap minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari sebesar 0,418. Nilai ini menunjukkan hubungan antara X_1 dengan Y. Maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak artinya persepsi berpengaruh terhadap minat pada masyarakat Kecamatan Kebonsari.
2. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari sebesar 0,216. Nilai ini menunjukkan hubungan antara X_2 dengan Y. Maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima artinya religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat pada masyarakat Kecamatan Kebonsari.
3. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari sebesar 0,298. Nilai ini menunjukkan hubungan antara Z dengan

Y. Maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat pada masyarakat Kecamatan Kebonsari.

4. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh antara persepsi terhadap kepercayaan menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari sebesar 0,346. Nilai ini menunjukkan hubungan antara X_1 dengan Z. Maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak artinya persepsi berpengaruh terhadap kepercayaan pada masyarakat Kecamatan Kebonsari.
5. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara religiusitas terhadap kepercayaan menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari sebesar 0,288. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan antara X_2 dengan Z. Maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak artinya religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan pada masyarakat Kecamatan Kebonsari.
6. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi dengan minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung persepsi terhadap minat melalui kepercayaan sebesar 0,759 dan pengaruh langsung antara persepsi terhadap minat sebesar 0,828 yang artinya H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap minat dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

7. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara religiusitas dengan minat menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masyarakat Kecamatan Kebonsari. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap minat melalui kepercayaan sebesar 0,799 dan pengaruh langsung antara religiusitas terhadap minat sebesar 0,908 atau yang artinya H_{07} diterima dan H_{a7} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

B. Saran

1. Sebaiknya Bank Muamalat memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah secara lebih mendalam kepada masyarakat mengenai Bank Muamalat, sehingga tidak lagi muncul kesalahan persepsi tentang Bank Muamalat, di mana Bank Muamalat di anggap sama dengan bank konvensional padahal jelas berbeda.
2. Sebaiknya Bank Muamalat memberikan edukasi tentang perbedaan antara Bank Muamalat dengan bank konvensional secara lebih mendalam kepada masyarakat agar kepercayaan terhadap Bank Muamalat meningkat, sehingga minat masyarakat terhadap Bank Muamalat tersebut juga akan meningkat.
3. Sebaiknya Bank Muamalat menjaga kepercayaan dengan selalu memberikan informasi yang jujur.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agrosamdhya, R. *Objektivitas Mahasiswa dalam Berwirausaha*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2020.
- Ahmad, Jumal. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2020.
- Amelia dan Ronald. *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2017.
- Basuni, Ahmad dkk. *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. 2021.
- BPS Kabupaten Madiun, *Kecamatan Kebonsari dalam Angka 2022*. Madiun: BPS Kabupaten Madiun. 2022.
- Dilapanga, A. R. dan Jeane Mantiri. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2021.
- Ferine, Kiki Farida dan Yuda. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners. 2022.
- Ferinia, Rolyana. dkk. *Perilaku Konsumen Kepariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketut. *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2021.
- Glock, Stark. *Agama: dalam Analisa Interpretasi Sosiologis*. Jakarta: Rajawali. 1998.
- Harmurni, Lindri. *Instrumen Penilaian & Validasinya*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah. (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing. 2020.

- Kambolong, Makmur, Nurjannah, dan Lia Ambarwati. *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Pasuruan: Qiara Media. 2021.
- Karim, Abdul dan Hanafia, Fifi. *Menjaga Konsep Ekonomi Syariah*. Bogor: IPB Press. 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi ke-14. Jakarta: Indeks. 2012.
- _____. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2016.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2011.
- Muhammadin, Akhmad dkk. *Teori dan Perilaku Organisasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Musbikin, Imam. *Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) Referensi Pembelajaran untuk Guru dan Siswa SMA/MA*. Bandung: Nusa Media. 2019.
- Mustapa, Zainuddin. *Perilaku Organisasi Dalam Perspektif Manajemen Organisasi*. Makassar: Celebes Media Perkasa. 2018.
- Najmudin, Syihabudin, Ma'zumi, Isti Nuzulul Atiah, Sujai, dan Nisrina Mahira Nurfadhilah. *Teori Planned Behavior dan Asuransi Syariah*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2022.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Nugraha, Jefri Putri dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management. 2021.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Razak, Abdul. *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Gawe Buku. 2017.
- Reza, Heru Kreshna dkk. *Perilaku Konsumen Edisi 1*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2022.
- Riyadi, Slamet. *Faktor Peningkatan Kinerja Melalui Job Stress*. Sidoarjo: Zifatama Jawa. 2018.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Adhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat. 2017.
- Sari, Kartika. *Internet Banking: Perilaku Pencarian Variasi dan Loyalitas Nasabah*. Bandung: Feniks Muda Sejahtera. 2022.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Kencana. 2019.

- Sihombing, Yolanda Anastasia. *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Pekalongan: Nasya Expanding Management. 2022.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Sitanggang, Friska Artaria dan Prayetno Agustinus Sitanggang. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management. 2021.
- Soegeng,. *Buku Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2019.
- Sudarti, Ken. *Value Co-Creation & Sharing Economy: Pendekatan Nilai-Nilai Islam*. Klaten: Lakeisha. 2022.
- Sudirman, Acai dkk. *Perilaku Konsumen. Teori dan Implementasi*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Suhartini. *Buku Ajar Teori Perilaku Organisasi*. Pasuruan: Qiara Media. 2021.
- Suprayitno, Adi dan Wahid Wahyudi. *Pendidikan Karakter di Era Milenial*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2020.
- Suryadi, Bambang dan Bahrul Hayat. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia. 2021.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Peneltian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Tonce, Yosef dan Yoseph Darius Purnama Rangga. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk. Konsep dan Studi Kasus*. Indramayu: Adab. 2022.
- Trygu. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Bogor: Guepedia. 2021.
- Wahyoedi, Soegeng. *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Indramayu: Adab. 2022.
- Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi Konsep Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press. 2017.
- Widodo, Djoko Setyo. *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka. 2020.
- Wijayati, Hasna. *Kenapa Sih Kita Harus Nabung?: 50 Cara Menabung Yang Benar*. Yogyakarta: Quadrant. 2020.
- Yuliati, Lilik Noor dan Megawati Simanjuntak. *Pendidikan dan Perlindungan Konsumen*. Bogor: IPB Press. 2022.

- Abidin, Zainal., Syahmardi Yacob dan Edward. "Kualitas Layanan Mobile dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Layanan Mobile Jaminan Kesehatan Nasional. JKN) di BPJS Kesehatan Kota Jambi." *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 3. No. 5. 2022.
- Andriani, Gicella Fanny dan Halmawati. "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*. Vol. 1. No. 3. 2019.
- Aslami, Nuri., Ari Apriani, Cristina Catur Widayati, dan Rizky Vita Losi. "The Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention." *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan. JPMK*. Vol. 2. No. 2. 2022.
- Cahyono, Heru., Nur Muhammad Faiz Amin, Tarjono dan Agung Mardiansyah. "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin Kelurahan Kaliwadas Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon." *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*. Vol. 1. No. 2. 2021.
- Fauzi, Rizal Ula Ananta., Arman Hj. Ahmad, Zaki Bahrin Ni'am, Izian Idris dan Isabela Indah Puspita Ningrum. "The Effect of Religiosity, Profit Loss And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank." *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 6. No. 2. 2021.
- Fauzi, Rizal Ula Ananta., Dian Cita Ningtiyas Ari Kadi dan Arman Hj. Ahmad. "The Role of Trust as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank Image towards Consumers' Intention: An Empirical Case Study of Bank Muamalat, Indonesia." *Asia Pacific Journal of Social Science Research*. Vol. 6. No. 1. 2021.
- Handayani, Debby., Yulasmi dan Lusiana. "Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening." *Journal of Business and Economics. JBE) UPI YPTK*. Vol. 7. No. 3. 2022.
- Haryono, Rudi. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Journal of Comprehensive Islamic Studies*. Vol. 1. No. 1. 2022.
- Husna Ni'matul Ulya. "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen". An-Nisbah: *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol. 4. No. 1. 2023.
- Jamiah, Nurul., Hari Purwanto dan Metik Asmike. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Studi Empiris Pada E-Wallet Gopay Di Kota Madiun." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1. No. 4. 2022.

- Jasin, Hanifah., Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe dan Rahmad Bahagia Siregar. "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 22. No. 1. 2021.
- Joan, Leoni dan Tony Sitinjak. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay." *Jurnal Manajemen*. Vol. 8. No. 2. 2019.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalt". *Journal of Market Focused Management*. 1999.
- Mansur Aziz. "Analisis Tingkat Kepercayaan Muzakki Dalam Berzakat di LAZISNU Kecamatan Sambit". JOIPAD : *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*. Vol. 2. No. 1. 2022.
- Maranti, Ayu Fitriana dan Ismayadi. "Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah. Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong." *Al Birru*. Vol. 1. No. 2. 2022.
- Mardiana, Eva., Husni Thamrin, dan Putri Nuraini. "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. Vol. 4. No. 2. 2021.
- Munajim, Ahmad., Toto Sukarnoto, Gama Pratama, dan Fidya Arie Pratama. "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Studi Kasus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin." *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*. Vol. 3. No. 1. 2022.
- Muzammil, Yuliatul. "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KC Madiun dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021.
- Nurahida, Alfian. "Peran Pengetahuan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Berwakaf Uang Masyarakat Muslim di Kabupaten Kediri dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim. 2022.
- Nuryanti, Dwi. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta." *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga. 2018.
- Puteh, Anwar., Sukiman, dan Muhammad Yafiz. "The Effect of Religiosity On Customer Decisions In Choosing Islamic Banks With Attitudes and Trust as Intervening Variables In Lhokseumawe City." *IJEBA: International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*. Vol. 1. No. 2. 2021.

- Sahari, Aryo Hapsoro. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo.” *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2021.
- Sarwono, Jonathan. “Mengenal *Path Analysis*: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 11. No. 2. 2011.
- Setyorini, Anggita dan Wahyu Meiranto. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah. SIMDA) dengan Menggunakan Model UTAUT 2. Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah. SIMDA) di Kota Salatiga.” *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 10. No. 1. 2019.
- Suhasti, Wuri., Lazineatul Febry Handayani, dan Yulianto P. Winarno. “Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Pendapatan Masyarakat Muslim Kabupaten Sleman Terhadap Minat Berwakaf Uang.” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8. No. 1. 2022.
- Zahro, Siti Fatimatu. “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Demak.” *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga. 2019.

Internet

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun. “Banyaknya Jemaah Haji Menurut Jenis Kelamin Tahun 2015-2022.” dalam <https://madiunkab.bps.go.id/%20statictable/2020/02/01/985/banyaknya-jemaah-haji-menurut-jenis-kelamin-tahun-2015.html> Diakses pada tanggal 4 Desember 2022, jam 15.24.
- Tim Litbang MPI. “Jumlah Jamaah Haji Indonesia dan Dunia 11 Tahun Terakhir, Capai Jutaan!.” dalam <https://nasional.okezone.com/read/2022/04/04/337/2573128/jumlah-jamaah-haji-indonesia-dan-dunia-10-tahun-terakhir-capai-jutaan>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023, jam 13.09.
- www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 25 Maret 2023, jam 11.00).

Wawancara

- Branch Manager BMI KCP Madiun, Wawancara, 15 Desember 2022.
- Ahmad, Wawancara, 1 Desember 2022.
- Rumbiati, Wawancara, 1 Desember 2022.
- Sumini, Wawancara, 1 Desember 2022.
- Uswatul, Wawancara, 1 Desember 2022.