

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN,
REPUTASI DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH
TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT JAWA
TIMUR PADA BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**OLEH :
MUHAMMAD RAFI MUBARAK
NIM : G94219169**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya, Muhammad Rafi Mubarak dengan NIM. G94219169, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain serta bukan hasil peniruan dan plagiasi dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Pada Skripsi ini, didalamnya tidak terdapat pendapat atau karya dari orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan dan menyantumkan nama penulis pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulisan skripsi ini.

Surabaya, 21 Juni 2023



Muhammad Rafi Mubarak
NIM: G94219169

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 21 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

NIP. 196703111992031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT JAWA TIMUR PADA BANK SYARIAH

Oleh
Muhammad Rafi Mubarak
NIM : G94219169

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 1)
2. Nurlailah, SE, MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI.
NIP. 201603311
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, M.E.I.
NIP. 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 21 Juni 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam



Dr. Sirami Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD RAFI' MUBARAK
NIM : G94219169
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : @rafi3.mubarak@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN, REPUTASI DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT JAWA

TIMUR PADA BANK SYARIAH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Oktober 2023

(Muhammad Rafi' Mubarak)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah” ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independent (pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah) secara simultan dan parsial terhadap variabel dependent (minat menabung).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data, dilakukan dengan sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kuesioner. Dalam menentukan responden menggunakan teknik *random sampling* dan menggunakan perhitungan sample dari rumus *Issac & Michael* dengan tingkat toleransi 5% dapat diperoleh jumlah responden 385 masyarakat Jawa Timur. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan metode analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis uji koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah dalam uji parsial (T) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada Bank Syariah dengan ditunjukkan nilai signifikansi variabel pengetahuan $0,005 < 0,05$, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi variabel reputasi $0,002 < 0,05$, nilai signifikansi variabel literasi keuangan syariah $0,015 < 0,05$, sedangkan untuk uji simultan (F) menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada Bank Syariah dengan ditunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Bank Syariah di Jawa Timur supaya dapat meningkatkan kegiatan sosialisasi mengenai produk-produk pada Bank Syariah, keuntungan yang diperoleh, pengenalan mengenai pengelolaan keuangan supaya dapat menarik minat menabung masyarakat serta meningkatkan sistem pelayanan dan keamanan yang lebih baik demi kenyamanan masyarakat pengguna Bank Syariah.

Kata kunci: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Reputasi, Literasi Keuangan Syariah, Minat Menabung, Bank Syariah.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis	23
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Pengetahuan	24
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.3 Reputasi.....	30
2.1.4 Literasi Keuangan Syariah.....	33
2.1.5 Bank Syariah	37
2.1.6 Minat Menabung	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Konseptual	47
2.4 Hipotesis	49
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	52

3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel	53
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.5	Jenis dan Sumber Data	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	Uji Validitas	57
3.7.2	Uji Realibilitas	58
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.7.3.1	Uji Normalitas	58
3.7.3.2	Uji Multikolineritas	59
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59
3.8	Uji Hipotesis	60
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.8.2	Koefisien Determinasi	61
3.8.3	Uji F	62
3.8.4	Uji T	62
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Gambaran Objek Penelitian	64
4.1.1	Profil Singkat Provinsi Jawa Timur	64
4.1.2	Karakteristik Responden	67
4.2	Hasil Analisis Data	69
4.2.1	Statistik Deskriptif	69
4.2.2	Uji Kuesioner	70
4.2.2.1	Uji Validitas	70
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	72
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.2.3.1	Uji Normalitas	73
4.2.3.2	Uji Multikolineritas	74
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.4	Uji Hipotesis	76
4.2.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	76
4.2.4.2	Uji Koefisien Determinasi	78

4.2.4.3 Uji F	79
4.2.4.4 Uji T	80
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah. 81	
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah. 82	
4.3.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah. 83	
4.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.	84
4.3.5 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.	85
BAB 5 PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	99

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

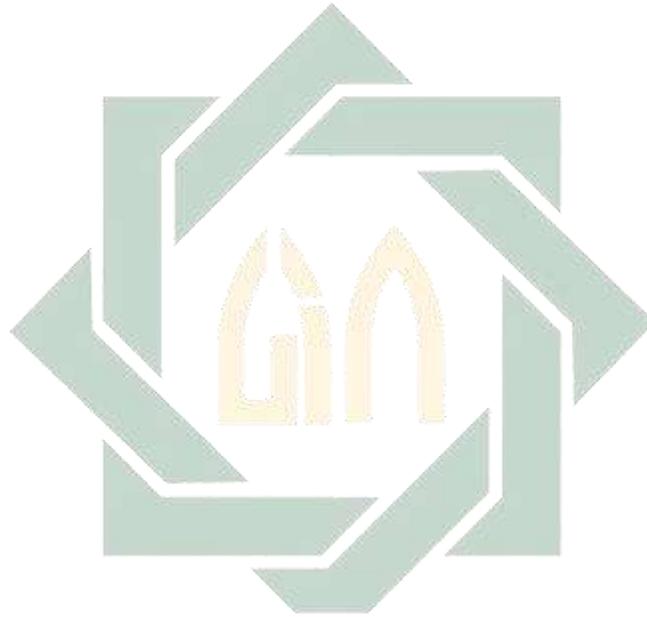
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1: Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
Tabel 4. 1: Luas Wilayah Jawa Timur Berdasarkan Kabupaten/Kota	64
Tabel 4. 2: Jumlah Penduduk Jawa Timur Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3: Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik	67
Tabel 4. 4: Hasil Uji Deskriptif.....	69
Tabel 4. 5: Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan	70
Tabel 4. 6: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4. 7: Uji Validitas Variabel Reputasi	71
Tabel 4. 8: Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah.....	71
Tabel 4. 9: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung	72
Tabel 4. 10: Hasil Uji Realibilitas	73
Tabel 4. 11: Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 12: Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 14: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4. 16: Hasil Uji F.....	79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	13
Gambar 1. 2: Agama/Kepercayaan Penduduk Indonesia 2021.....	14
Gambar 1. 3: Laporan OJK Tahun 2021 Jawa Timur.....	16
Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual.....	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

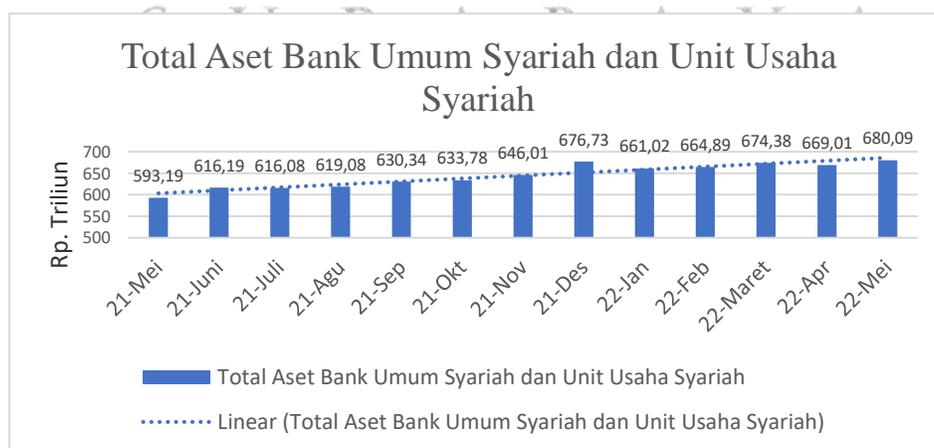
Bank merupakan sebuah badan usaha yang telah dipercaya untuk menghimpun dana dari masyarakat sebagai kegiatan operasionalnya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tujuan didirikan perbankan yaitu untuk meningkatkan taraf hidup pada masyarakat melalui seluruh kegiatan perbankan yang dilakukannya. Selain itu, secara umum perbankan juga bertujuan dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat serta pemerataan pembangunan nasional. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut bank perlu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Hal tersebut digunakan untuk dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat terhadap bank itu sendiri. Selain itu, tingkat dari pelayanan bank juga sangat diperlukan karena hal tersebut bertujuan untuk kelancaran bank sebagai *financial intermediary* (Retnadi & Supriyanto, 2006).

Dunia perbankan di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat serta telah menguasai kegiatan perekonomian. Di Indonesia saat ini terdapat 2 jenis lembaga keuangan diantaranya perbankan konvensional dan perbankan syariah (Umah & Supriyatna, 2018). Secara umum, perbedaan bank konvensional dan bank syariah terletak pada prinsip pelaksanaannya. Prinsip perbankan konvensional mengacu pada peraturan nasional dan internasional berdasarkan hukum yang berlaku sedangkan prinsip bank syariah menurut

undang-undang mengenai perbankan syariah. Bank syariah pada tahun 1990 baru mulai di indoneisa dengan pelopor dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Bank syariah menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah yang telah diatur pada fatwa MUI. Prinsip dalam bank syariah tersebut diantaranya yaitu prinsip keadilan dan keseimbangan (*'Adil Wa Tawazun*), kemaslahatan (*Maslahah*), *universalisme* (Alamiyah), serta tidak terdapat kandungan seperti ghara, masyir, riba, zalim. Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini dan pentingnya manfaat dari lembaga keuangan di kehidupan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan hal tersebut masyarakat dapat memilih serta menentukan akan menggunakan lembaga keuangan yang diinginkan (Romdhoni & Ratnasari, 2018).

Perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun semakin pesat. Pada bulan Mei tahun 2021 hingga bulan Mei tahun 2022 aset yang dimiliki bank syariah terus bertambah dan berkembang pada. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada bank umum syariah tetapi juga unit usaha syariah yang ada.



Gambar 1. 1: Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Sumber: www.ojk.go.id

Menurut Pamilih dan Widhiastuti bahwa dengan pertumbuhan bank syariah saat ini diharapkan dapat berpartisipasi untuk mengembangkan tingkat kestabilan perekonomian secara nasional (Widhiastuti & Pamilih, 2020), serta dengan perkembangan bank syariah yang terjadi hingga saat ini sejalan dengan berkembangnya pemikiran dan kesadaran masyarakat muslim akan adanya larangan riba. Akan tetapi, minat masyarakat Indonesia masih kurang membuat perbankan syariah belum cukup menjadi perbankan terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 2: Agama/Kepercayaan Penduduk Indonesia 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penduduk yang beragama Islam di Indonesia sebesar 86%. Akan tetapi, penduduk yang berpartisipasi sebagai nasabah di bank syariah sebesar 9,13%. Dari informasi CNN Indonesia memaparkan bahwa tingkat penduduk yang menjadi nasabah pada bank syariah masih cukup rendah sekitar 30,27 juta penduduk. Hal tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia dengan mayoritas Islam masih kurang berpartisipasi dalam mengembangkan perbankan syariah (Nengsih dkk., 2021).

Sebagai langkah dalam mengupayakan perkembangan bank syariah di Indonesia, maka bank syariah di Indonesia menciptakan strategi dalam mengembangkan pasar. Strategi pengembangan pasar bank syariah meliputi beberapa aspek diantaranya adalah pemetaan pasar secara akurat, peningkatan kualitas pelayanan, dan mengembangkan produk-produk bank syariah menjadi lebih beragam. Strategi pengembangan tersebut telah menyebar di seluruh Indonesia, salah satunya telah menyebar di daerah Jawa Timur. Jawa Timur merupakan sebuah provinsi bagian timur dari pulau Jawa dengan pusat ibukota terletak di kota Surabaya. Mayoritas penduduk dari Jawa Timur merupakan suku Jawa dimana kebanyakan dari suku Jawa menganut agama Islam. Oleh karena itu Jawa Timur menjadi salah satu daerah untuk dilakukan strategi pengembangan pasar bank syariah.

Menurut berita Kominfo.Jatimprov.go.id, Wakil gubernur Emil Elestianto Dardak dalam kegiatan Festival Ekonomi Syariah di Jawa Timur pada tahun 2022 bulan September di Tunjungan Plaza Surabaya mengatakan bahwa Jawa Timur dapat mengembangkan potensi-potensi dalam perekonomian nasional dengan menargetkan ekonomi syariah. Jawa Timur juga memiliki *strength* dan *opportunities* sebagai kontributor dalam mengembangkan perekonomian dan keuangan syariah. Dengan mayoritas penduduk Jawa Timur beragama Islam sebesar 85,38% dapat berpotensi untuk menjadi basis nasabah. Tidak hanya mayoritas penduduk Jawa Timur yang beragama Islam saja yang membuat Jawa Timur berpotensi dalam mengembangkan perbankan syariah akan tetapi Jawa Timur juga memiliki 6.003 Pondok Pesantren dengan jumlah santri

sejumlah kurang lebih 965,646 santri serta kurang lebih 38 ribu masjid yang dapat menjadi penggerak perekonomian dan keuangan syariah. Pangsa perbankan syariah di Jawa Timur juga meningkat dari tahun 2019 sebesar 6,06% dan pada tahun 2022 bulan Juli sebesar 6,65%.



Gambar 1. 3: Laporan OJK Tahun 2021 Jawa Timur
Sumber : www.ojk.go.id

Dari hasil laporan OJK tahun 2021 di Jawa Timur menjelaskan bahwa perbankan syariah di Jawa Timur mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal tersebut juga dibuktikan dengan kantor serta kinerja perbankan syariah di Jawa Timur meningkat dari tahun 2021 hingga 2022. Pada laporan OJK Jawa Timur tahun 2021 pada diagram diatas menjelaskan bahwa perbankan syariah memiliki aset kurang lebih sebesar 5,46%, lalu Dana Pihak Ketiga (DPK) pada bank syariah mengalami peningkatan kurang lebih hingga 5,05%, sedangkan distribusi pembiayaan syariah pada jawa timur kurang lebih sebesar 6,43%. Akan tetapi, masih terdapat sekitar 29,35% literasi keuangan syariah belum

dapat dilaksanakan secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat dari Jawa Timur belum menggunakan produk serta pelayanan keuangan syariah.

Dalam mengatasi rendahnya tingkat literasi keuangan syariah, perbankan syariah melakukan banyak strategi untuk mengatasi tingkat literasi keuangan syariah. Akan tetapi, sampai saat ini bank syariah belum dapat mengimbangi bank konvensional. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat banyak yang beranggapan bahwa menyimpan uang pada bank syariah sama dengan menyimpan uang pada bank konvensional. Dari permasalahan tersebut, bank syariah berusaha mencari solusi dengan melakukan marketing mix berupa menyampaikan dan menyediakan produk berdasarkan kebutuhan masyarakat dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk menambah literasi keuangan syariah pada masyarakat serta pengetahuan mengenai bank syariah melalui sekolah, pondok pesantren dan majelis ta'lim serta membagikan brosur mengenai bank syariah (Utama & Marlius, 2021).

Sebagai mana yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam pameran berjudul *Life With BSI Expo* yang bertepatan di Royal Plaza Surabaya. Dalam kegiatan tersebut Bank Syariah Indonesia berusaha untuk meningkatkan *awareness*, penetrasi produk dan layanan bank syariah yang dimilikinya kepada masyarakat. Dari kegiatan tersebut Bank Syariah Indonesia berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk-produk dari Bank Syariah Indonesia dengan memberikan beberapa opsi pembiayaan dan tabungan yang berprinsip syariah kepada masyarakat. Kegiatan tersebut memperoleh

respon positif dari Gubernur Jawa Timur karena kegiatan tersebut dapat membantu perekonomian di Jawa Timur. Serta, dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat akan dapat mengetahui dan lebih mengenal produk pada Bank Syariah Indonesia.

Menurut Kotler pada penelitian (Syahriyal, 2019) menjelaskan bahwa minat menabung atau minat membeli merupakan sebuah respon yang diberikan oleh nasabah terhadap incaran yang di tandai dengan keinginan membeli. Minat merupakan kemauan yang dapat berkembang. Minat kemungkinan besar menjadi alasan utama yang mempengaruhi preferensi menabung konsumen. Sedangkan menabung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan mendatang. Dengan mengembangkan dan meningkatkan kegiatan menabung maka masyarakat dapat mengatur manajemen keuangannya agar tidak boros. Bank Indonesia menjelaskan, penduduk Jawa Timur yang berminat menabung kurang lebih sebesar 54,05% dari total penduduk Jawa Timur yang menabung sekitar 37 juta orang. Hal tersebut dikarenakan tingkat budaya menabung masyarakat Jawa Timur tergolong rendah (Faridah dkk., 2021).

Terdapat pengaruh pada keinginan menabung pada perbankan syariah diantaranya, Faktor pertama adalah pengetahuan mengenai bank syariah. Dalam penelitian (Widowati & Mustikawati, 2018) menjelaskan bahwa tingginya pengetahuan merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Akan tetapi, menurut penelitian (Imran & Hendrawan, 2018) pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai bank

syariah tergolong rendah. Hal tersebut berdampak terhadap minat menabung di perbankan syariah. Pengetahuan dalam hal ini mengenai pengetahuan produk-produk yang tersedia pada bank syariah (Faridah dkk., 2021).

Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Menurut (Ermawati & Sidiq, 2021) menjelaskan bahwa perbankan yang memberikan penawaran produk dengan keunggulan dan nilai manfaatnya sesuai kebutuhan nasabah maka dapat menumbuhkan rasa minat untuk menabung pada bank syariah. Kualitas pelayanan pada perbankan untuk nasabah dapat membuat nasabah menerima perhatian yang baik dari perbankan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik oleh perbankan terhadap pihak nasabah seperti menanggapi complain dari nasabah, mengetahui apa yang sedang diinginkan nasabah, dan dapat dihandalkan maka dapat membuat nasabah memiliki minat untuk menabung pada bank syariah (Ermawati & Sidiq, 2021). Pada penelitian (Darmawan dkk., 2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Faktor ketiga adalah reputasi bank. Menurut (Aziz, 2019) menjelaskan bank syariah memiliki reputasi dimana reputasi ini menjadi peranan penting bagi bank syariah dalam menjalankan hubungan kerjasama diantara pihak bank syariah dengan pihak nasabah. Reputasi menjadi alasan seseorang dalam memilih untuk menabung pada bank. Reputasi bank akan meningkat jika bank memberikan kemudahan dan keuntungan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan apa yang diinginkan masyarakat, karena masyarakat akan

tertarik dengan keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh bank (Widowati & Mustikawati, 2018).

Faktor keempat adalah Literasi keuangan syariah. OJK mendefinisikan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami cara mengelola keuangan yang dimilikinya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih layak di masa depan. Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangannya sesuai dengan hukum syariah, dan pemahaman seseorang tentang akad dan produk pada lembaga keuangan syariah (Lestari, 2020). Menurut (Gathergood, 2012) bahwa kurangnya tingkat pengetahuan keuangan dapat memberikan dampak negatif terhadap masalah keuangan pada seseorang. Sedangkan menurut (Handida & Sholeh, 2019) juga menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah memberikan dampak signifikan dan positif terhadap kebijakan dalam menggunakan produk pada bank syariah salah satunya menabung.

Pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh dari pengetahuan, kualitas pelayanan reputasi serta literasi keuangan syariah terhadap minat menabung pada bank syariah telah tersedia. Akan tetapi, dari penelitian sebelumnya terdapat *research gab* dan inkonsistensi hasil pada variabel-variabelnya. Menurut (Arniati dkk., 2020) menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan menabung nasabah pada bank syariah, sedangkan menurut penelitian (Mahfuz, 2021) menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

Menurut (Ermawati & Sidiq, 2021) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan pada penelitian (Haryanto dkk., 2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah.

Menurut (Fatmawinarti dkk., 2019) bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan (Purnomo, 2021) menyimpulkan bahwa reputasi berpengaruh secara positif terhadap minat menabung di masyarakat. Akan tetapi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas menjelaskan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dan efisien terhadap masyarakat maka dapat meningkatkan minat menabung masyarakat serta dapat berpengaruh positif pada persepsi masyarakat terhadap bank. Tidak hanya itu, masyarakat juga memperoleh pengetahuan mengenai produk-produk pada bank syariah melalui layanan literasi keuangan syariah yang diadakan dari pihak bank syariah. dengan hal tersebut maka peneliti tertarik menggunakan **“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Literasi Keuangan Syariah Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah”** sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berlandaskan latar belakang diatas, sehingga penulis mengangkat beberapa rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap syariah minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah secara parsial?
2. Apakah pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh signifikansi pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh signifikansi pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu agar dapat meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan bagi akademisi untuk mengetahui sampai mana penulis dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah. Dari

penelitian ini diharapkan memperoleh hasil sesuai dengan yang diharapkan agar dapat membawa manfaat bagi mahasiswa khususnya mahasiswa ekonomi syariah serta hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah bidang bacaan dan masukan bagi masyarakat maupun mahasiswa baik dari instansi manapun.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk akademis, manfaat praktisnya dapat digunakan sebagai sumber referensi dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan pada penelitian kedepannya.
2. Untuk perbankan, manfaat praktisnya dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat pemasaran maupun membuat program baru untuk menarik keinginan menabung masyarakat Jawa Timur di bank syariah.
3. Untuk masyarakat, manfaat praktisnya dapat memperoleh dan memperluas pengetahuan serta ilmu mengenai bank syariah supaya dapat mengelola keuangan secara baik dan aman.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengetahuan

2.1.1.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan sebuah informasi pada pikiran seseorang dimana informasi tersebut menjadi sebuah hal penting sebagai perilaku dari konsumen. Apabila seseorang memiliki sebuah pengetahuan artinya seseorang tersebut memiliki ilmu etika, logika dan estetika. Ketiga ilmu tersebut masuk kedalam pengetahuan dalam segi moral (Syafiie dkk., 2019).

Pengetahuan juga merupakan sekumpulan pengalaman dari berbagai informasi mengenai produk maupun jasa yang dimilikinya. (John dkk., 2002) mendefinikan sebagai *“the amount of experinece with and information about particular products of services a person has”*.

Dalam pengetahuan terdapat istilah pengetahuan konsumen. Dimana pengetahuan konsumen dapat mengumpulkan beberapa informasi berupa informasi produk serta informasi jasa. Pengetahuan konsumen juga dapat mengumpulkan informasi mengenai kegunaan dari produk serta jasa tersebut. Informasi konsumen dapat dikaitkan dengan pemasaran di bank syariah, jadi apabila cara pemasaran atau marketing dari perbankan syariah dilakukan dengan benar dan jelas maka konsumen selaku masyarakat dapat memberikan permintaan yang tinggi dan pihak bank syariah akan mengalami pertumbuhan

dan meningkat. Hal tersebut karena konsumen sebagai masyarakat dapat memahami mengenai perbankan syariah dari hasil pemasaran atau marketing dari pihak bank syariah.

Pengetahuan konsumen terdiri dari dua diantaranya:

1. Pengetahuan secara objektif. Pengetahuan ini menyimpan informasi mengenai kualitas produk milik konsumen dalam jangka waktu panjang.
2. Pengetahuan secara subjectif. Pengetahuan ini digunakan untuk mengetahui pemahaman konsumen mengenai kualitas produk.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Pengetahuan

Menurut (J. Paul dkk., 1999) pengetahuan secara luas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Pengetahuan Umum

Pengetahuan umum membahas mengenai pendapat dari konsumen terhadap informasi yang relevan dalam lingkungan. Contohnya konsumen dapat menghasilkan pengetahuan secara umum tentang kategori bank, toko dan produk.

2. Pengetahuan Prosedural

Pengetahuan prosedural merupakan pengetahuan mengenai bagaimana cara melakukan sesuatu yang dapat tersimpan didalam memori antara konsep peristiwa dan perilaku yang bersesuaian.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut (Notoatmodjo, 2003) sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan kegiatan untuk mengembangkan kemampuan serta perilaku seseorang, sehingga didalam pendidikan perlu mempertimbangkan usia dan hubungan dengan proses belajar. Tingkat pendidikan merupakan sebuah faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang atau lebih mudah untuk menangkap ide-ide serta teknologi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka seseorang tersebut dapat tambah berkualitas karena pendidikan tinggi dapat memperoleh pengetahuan yang baik dan membuat hidup semakin berkualitas.

2. Paparan media massa

Informasi dapat diterima oleh masyarakat melalui media massa baik dari media cetak maupun media elektronik, sehingga seseorang akan sering terpapar oleh media massa dan akan memperoleh informasi yang lebih banyak serta dapat juga memberikan pengaruh terhadap tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3. Sosial ekonomi (pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan secara primer maupun sekunder dalam sebuah keluarga, status ekonomi yang baik dapat lebih mudah tercukupi dibandingkan dengan seseorang dengan status kualitas yang rendah, jadi semakin tinggi status sosial ekonomi pada seseorang maka akan semakin mudah seseorang tersebut memperoleh pengetahuan, sehingga seseorang tersebut dapat hidup lebih berkualitas.

4. Hubungan Sosial

Faktor hubungan social dapat memberikan pengaruh terhadap keahlian individu sebagai komunikan untuk menerima pesan. Apabila hubungan social pada seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki akan bertambah.

5. Pengalaman

Pengalaman merupakan sebuah sumber pengetahuan untuk mendapatkan kebenaran mengenai pengetahuan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diduplikasinya dalam menyelesaikan suatu masalah yang dialami dimasa lalunya. Pengalaman seseorang individu mengenai berbagai hal biasanya didapatkan dari lingkungan kehidupan dalam proses pengembangan misalnya sering mengikuti kegiatan organisasi.

2.1.1.4 Indikator Pengetahuan

Menurut penelitian (Maskur Rosyid & Halimatu Saidiah, 2016) dalam menghadapi penawaran produk atau jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk atau jasa yang membagi pengetahuan jadi empat jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah.
2. Pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk pada bank syariah.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri dari produk tersebut.

3. Pengetahuan masyarakat mengenai akad-akad.
4. Pengetahuan masyarakat mengenai sistem bagi hasil yang dijalankan bank syariah.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pelayanan

Salah satu faktor penentu keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa terhadap pelanggan. Perusahaan sukses yang menawarkan layanan berkualitas pelanggan dapat bertahan dan berhasil. kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) pelayanan dapat dikatakan baik apabila memiliki 4 karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud, artinya pelayanan yang dilakukan tidak dapat diketahui, dilihat, diraba dan didengar sebelum adanya transaksi pembelian.
2. Tidak terpisahkan, dimana disini pelayanan diproduksi serta dikonsumsi secara bersama-sama sehingga antara pembeli dengan penerima pelayanan terdapat hubungan yang menjadi penting dalam pemasarannya.
3. Berubah-ubah. Pelayanan tidak selalu konsisten akan tetapi mudah sekali untuk berubah-ubah. Hal tersebut tergantung dengan siapa pemberi jasa.
4. Daya tahan. pelayanan tidak dapat disimpan seperti halnya barang yang siap dijual maupun dikonsumsi sewaktu-waktu, maka dari itu pelayanan bersifat tidak tahan lama.

2.1.2.3 Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan jenis tingkat kemampuan suatu pelayanan dengan segala karakteristiknya yang disajikan secara realistis sesuai dengan

harapan konsumen. Selain itu, konsep kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif dalam waktu jangka panjang terhadap penyerahan jasa terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan tingkatan unggul yang diharapkan atas keunggulan dalam memenuhi keinginan dari pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama yang diurutkan sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 1997). Lima dimensi dari kualitas pelayanan diantaranya:

1. Keandalan,

Keandalan merupakan kemampuan yang memberikan janji dengan segera, akurat dan memberikan kepuasan dalam pelayanan. Dari sini dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan dijalankan dengan handal serta bertanggung jawab beserta karyawannya yang sopan santun

2. Daya tanggap,

Daya tanggap merupakan respon yang sigap dari seorang karyawan saat membantu dan memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan cepat dan tanggap. Dalam Islam juga mengajarkan bahwa kita harus dapat menepati komitmen dimana apabila suatu perusahaan tidak dapat berkomitmen dalam memberikan pelayanan maka dapat beresiko ditinggalkan oleh pelanggan.

3. Jaminan,

Jaminan merupakan kemampuan seorang karyawan yang mampu memberikan informasi produk dengan tepat, kualitas, ramah dan sopan. Hal

tersebut dapat menanamkan sifat kepercayaan dari diri nasabah terhadap perusahaan.

4. Perhatian,

Perhatian merupakan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan perhatian baik bersifat individual maupun pribadi terhadap nasabah. Perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap nasabah harus berlandaskan keimanan dengan mengikuti seruan Allah SWT untuk berbuat baik pada semua orang.

5. Bukti fisik,

Bukti fisik merupakan sebuah bentuk atau tampilan secara fisik seperti gudang, rumah, media komunikasi dan hal yang lainnya dengan sifat fisik.

2.1.3 Reputasi

2.1.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi dapat diartikan sebagai persepsi orang atau masyarakat mengenai nama baik perusahaan, tingkat kepercayaan masyarakat dan penilaian masyarakat. Baik buruknya dari reputasi tergantung dari tindakan yang pernah dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan melakukan tindakan atau proses kinerja yang buruk sebelumnya, maka proses kinerja perusahaan kedepannya akan dipandang masyarakat kurang baik dan sebaliknya apabila perusahaan melakukan proses kinerja yang baik sebelumnya, maka reputasi kedepannya akan baik. Reputasi juga dalam proses pembuatannya memerlukan waktu yang cukup panjang akan tetapi reputasi juga dapat rusak dalam waktu singkat.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau tidak pada perusahaan tersebut, karena reputasi dengan merek tersebut merupakan salah satu cara yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap masyarakat. Selain itu, reputasi dapat mempengaruhi citra produk dan merek, citra perusahaan, citra pelayanan, citra nama baik perusahaan dikalangan masyarakat, dan semua hal yang masih berhubungan tentang kepuasan nasabah atau konsumen untuk bisa memperoleh prioritas.

Reputasi juga menjadi salah satu cara untuk memperoleh sebuah informasi mengenai harus membeli produk dimana dan sebagainya. Sebuah perusahaan harus memiliki reputasi yang unggul supaya dapat memperoleh cikal bakal unggul untuk sumber energi setiap individu, persaingan harga kompetitif dari pemasok dan gabungan sales yang banyak. Reputasi juga dapat memungkinkan menambahkan harga lebih banyak pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Terdapat tiga kegunaan yang strategis berasal dari reputasi positif yang kual mengenai keharmonisan jalinan serta komitmen, diantaranya:

1. Persaingan yang terjadi dari produk-produk dengan jenis yang sama serta tingkat mutu begitu mirip, reputasi institusi menambahkan preferensi untuk membangun jalinan dalam melakukan bisnis.
2. Apabila suatu perusahaan sedang mengalami situasi yang tidak terkendali maka reputasi dapat menarik serta memberi dukungan.
3. Reputasi di pasar uang merupakan nilai perusahaan (*company's value*).

Reputasi juga dapat dikatakan sebagai uraian tingkah laku pengalaman dari perusahaan serta prospek di era terdapan mengenai keputusan yang dipilih dibandingkan bersama para pesaing. (Rosidah, 2011) menjelaskan bahwa terdapat empat segi reputasi pada perusahaan yang perlu di perbaiki, yaitu:

1. Reputasi baik dari para investor.
2. Dapat diandalkan dihadapan para karyawan.
3. Konsumen dapat beranggapan secara reliabel.
4. Tanggung jawab dimata masyarakat.

2.1.3.2 Dimensi Reputasi

Menurut penelitian (Aryska, 2017) menjelaskan bahwa terdapat dimensi reputasi terbagi menjadi 3, diantaranya:

1. Dimensi kredibilitas atau kejujuran, pada faktor ini perusahaan telah memperoleh reputasi dan citra yang baik dari kosumen karena perusahaan menerapkan kredibilitas dalam kegiatan operasionalnya.
2. Dimensi terpercaya, pada faktor ini perusahaan dapat menggunakannya sebagai promosi pada produknya kepada konsumen hingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang ditawarkan.
3. Dimensi keteladanan, pada faktor ini perusahaan berusaha untuk membangun *image* yang baik pada masyarakat terhadap perusahaan dengan menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang baik.

2.1.3.3 Indikator Reputasi

Mengacu pada penelitian (Piliana, 2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur reputasi, diantaranya:

1. Reputasi bank syariah sesuai persepsi masyarakat.
2. Nama baik bank syariah dikenal oleh masyarakat.
3. Dikenal masyarakat luas.
4. Tingkat keamanan yang kuat.

2.1.4 Literasi Keuangan Syariah

2.1.4.1 Pengertian Literasi Keuangan

Apabila dilihat secara umum literasi merupakan keahlian dalam menulis dan membaca setelah melakukan pengelolaan dan pemahaman terhadap informasi. Literasi yang ada saat ini berbeda dengan literasi pada zaman dahulu, dimana literasi saat ini telah mengikuti era 4.0. pada literasi era 4.0 telah berbasis teknologi diantaranya literasi komputer dan literasi media. Ada juga literasi yang berkaitan dengan keuangan, sekolah, dan sebagainya, sedangkan pada zaman dahulu menggunakan satu literasi yaitu literasi membaca dan menulis (Palupi dkk., 2020).

Literasi keuangan merupakan kemampuan mengambil keputusan untuk mengendalikan penggunaan uang. Literasi keuangan digunakan untuk mengelola manajemen keuangan yang dapat dilakukan dengan pengetahuan, keyakinan serta keterampilan yang dimiliki konsumen. dengan cara tersebut, konsumen dapat memperoleh kemampuan untuk mengendalikan sumber dananya. oleh karena itu, dengan adanya literasi keuangan para konsumen dapat mengendalikan keuangannya sendiri dan dapat mengelola sumber dananya dengan lebih baik melalui tabungan serta investasi (Ismanto dkk., 2019). Pada buku pedoman yang diterbitkan OJK dengan judul Strategi Nasional Literasi

Keuangan merupakan serangkaian kegiatan dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan keyakinan pada masyarakat agar mereka dapat mengelola dan mengatur keuangan dengan baik. Dari cara berfikir seseorang terhadap situasi keuangan dapat memberikan pengaruh terhadap literasi keuangan dan dapat memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan dalam hal pengelolaan keuangan yang baik bagi pemilik usaha.

2.1.4.2 Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan dengan pengetahuannya sesuai ajaran dan prinsip Islam (Muzaimah, 2020). Pengetahuan seseorang mengenai literasi keuangan syariah dapat diperoleh dengan mengetahui produk-produk dari keuangan syariah, cara mengelola keuangan secara syariah serta seseorang dapat membedakan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional.

Sebagai umat Islam maka dianjurkan untuk dapat melakukan pengelolaan serta melakukan perencanaan untuk keuangannya sesuai dengan ajaran Islam, dimana telah diperjelas didalam Kitab Suci Al-Qur'an surat Al Isra '(26-27) yang berbunyi:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Yang artinya “dan berikanlah terhadap keluarga yang ada disekitar untuk hak mereka, baik terhadap orang miskin dan orang yang sedang dalam perjalanan (musafir) serta jangan kamu melakukan perbuatan yang

menghambur-hamburkan kekayaanmu secara berlebihan (boros)” (Departemen Agama RI, 2006).

Dari ayat tersebut telah mengajarkan cara untuk mengelola beserta merencanakan keuangannya sesuai ajaran Islam, serta dalam surat Al-Isra ' tersebut diterangkan bahwasannya dilarang melakukan pemborosan dalam mengatur, mengelola serta merencanakan keuangannya.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Literasi Keuangan

Dalam melakukan pengelolaan, perencanaan dan mengatur keuangan perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai aspek-aspek dari literasi keuangan, aspeknya diantaranya:

1. Memahami dasar-dasar keuangan, dimana seseorang harus dapat mengetahui rancangan dasar keuangan.
2. Dapat mengelola keuangan, disini seseorang harus memahami tentang literasi keuangan. Apabila seseorang dapat memahami literasi keuangan maka dapat menganalisis keuangannya.
3. Melakukan penabungan uang serta investasi, apabila seseorang memiliki dana alangkah baiknya dana tersebut ditabung serta dapat diinvestasikan supaya dapat memperoleh keuntungan dari investasi tersebut dimasa yang akan datang.
4. Dapat mengatasi manajemen resiko, dalam mengelola keuangan pasti ada resiko. Oleh karena itu, seseorang disarankan untuk mengetahui manajemen resiko keuangannya supaya dapat mengatasi resiko tersebut.

Literasi keuangan syariah dapat memberikan manfaat bagi negara, tidak sekedar bermanfaat bagi OJK akan tetapi juga memberikan manfaat bagi eksekutif pemerintahan yang menjalankan amanat UUD 1945 dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan lembaga keuangan syariah sendiri menjadi penyedia jasa keuangan yang memberikan modal, jasa keuangan dan konsultasi keuangan syariah.

2.1.4.4 Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Remund, 2010) terdapat lima kategori definisi secara konseptual tentang literasi keuangan, yaitu:

1. Pengetahuan mengelola keuangan

Seseorang harus memiliki pengetahuan supaya dapat mengelola keuangan dan seseorang tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan secara finansial.

2. Kemampuan mengelola keuangan

Banyaknya informasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang maka seseorang tersebut memiliki kemampuan dalam membuat keputusan dan mengelola keuangan secara efektif.

3. Konsep dasar keuangan

Kunci utama seseorang supaya dapat menerapkan literasi keuangan maka perlu mempelajari konsep dasar keuangan agar dapat mengelola keuangan secara individual.

4. Etika/Sikap

Seseorang yang memiliki sikap dan kepribadian yang baik maka dapat memajemen keuangan pribadinya sehingga mampu mengetahui sumber uang tunai.

2.1.5 Bank Syariah

2.1.5.1 Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga yang bertugas sebagai penyalur dana, dimana nantinya penyaluran dana tersebut dapat pemeratakan kesejahteraan masyarakat, dapat membantu proses pembangunan. Hal tersebut sudah tercantum di dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 3 mengenai perbankan syariah. Bank syariah tidak mengenal bunga karena bank syariah dalam menjalankan kegiatan operasional dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil, apabila profit akan dibagi sebaliknya jika rugi maka kerugiannya akan dibagi (Wangsawidjaja Z., 2013).

Bank syariah didirikan dengan tujuan dapat memajukan tingkat perekonomian pada masyarakat yang dilakuan dengan berbagai macam kegiatan dari perbankan, finansial serta investasi. Dimana semua aspek tersebut sesuai dengan prinsip Islam dan untuk memajukan taraf hidup pada masyarakat.

Pada buku (Andrianto & Frimansyah, 2019) tentang manfaat dari bank syariah memaparkan bahwa perbankan syarah memiliki 3 manfaat utama diantaranya mengumpulkan dari penduduk dalam bentuk titipan maupun investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan tambahan terhadap nasabah seperti

mobilisasi manfaat sosial dalam bentuk instansi baitul mal yang merupakan penerimaan dana dari zakat, infaq, sedekah, hibah maupun dana sosial lainnya dan akan disalurkan kepada organisasi pengelola zakat selain itu bank syariah juga mengumpulkan dana sosial dari wakaf dana dan disalurkan ke pengelola zakat.

2.1.5.2 Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal tersebut dilakukan karena perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya memerlukan beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur-unsur yang diperhatikan diantaranya unsur kesesuaian terhadap syariah Islam dan unsur legalitas instansi keuangan. Didalam buku (Andrianto & Frimansyah, 2019) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip bank syariah telah menjadi landasan yang kokoh bagi pengelola perbankan syariah. Berikut ini prinsip dasar pada perbankan syariah.

1. Dilarang melakukan transaksi yang mengandung unsur barang maupun jasa yang diharamkan.
2. Larangan pada transaksi yang telah diharamkan sistem dan prosedur.

2.1.6 Minat Menabung

2.1.6.1 Pengertian Minat

Minat merupakan keadaan mental yang mengalami perpaduan dari perasaan, harapan, takut, cemas, khawatir yang dapat mengarahkan individu terhadap sebuah pilihan tertentu (Susanto, 2013). Minat merupakan suatu faktor mengenai psikis seseorang yang dapat mendorongnya supaya dapat meraih

sebuah tujuan. Minat dapat digambarkan melalui sebuah pernyataan yang memperlihatkan bahwa kami lebih menyukai suatu perihal dibandingkan dengan lainnya, dapat juga dimanifestasikan melewati aktifitas.

2.1.6.2 Minat Menabung

Minat menabung merupakan perilaku dari nasabah untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah membeli terhadap suatu produk, nasabah sering memperhitungkan kualitas produk sebelum melakukan penentuan untuk membeli (Assael, 2001). Minat menabung nasabah merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengadopsi perilaku terkait pembelian, diukur dengan probabilitas seorang konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rossiter menjelaskan bahwa minat menabung merupakan intruksi diri konsumen, perencanaan, pengambilan tindakan yang relevan, rekomendasi (*influencer*), pemilihan dan tindakan terkait lainnya untuk membeli produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992).

2.1.6.3 Faktor-Faktor Minat Menabung

Minat menabung muncul karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya:

1. Faktor Marketing Mix

Bauran pemasaran atau marketing mix didefinisikan sebagai alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan-keputusan pemasaran dikelompokkan kedalam berbagai bauran diantaranya:

1. Produk.
2. Harga.
3. Distribusi.
4. Promosi.

2. Faktor Budaya.

Faktor budaya menjadi sebuah penentu dalam keinginan dan perilaku paling dasar serta faktor budaya juga mempunyai jangkauan yang luas dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Sosial.

Faktor sosial didefinisikan sebagai pembagian terhadap masyarakat yang relatif permanen serta disusun berdasarkan hierarkis dan anggotanya juga mengikuti nilai-nilai, perilaku, serta minat yang sama. Faktor sosial diantaranya:

1. Kelompok Acuan.
2. Keluarga.
3. Peran dan status.

4. Faktor Pribadi.

Dalam memutuskan untuk membeli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi diantaranya:

1. Usia serta tahapan siklus hidup.
2. Gaya hidup.
3. Kepribadian dan konsep diri.

5. Faktor Psikologis.

Dalam faktor psikologis terdapat empat faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen diantaranya:

1. Motivasi.

Motivasi konsumen adalah sebuah keperluan yang besar untuk mendorong konsumen supaya bertindak.

2. Persepsi.

Persepsi adalah proses dari individu dalam memilih mengorganisasi atau menginterpretasi masukan dalam informasi dengan tujuan supaya dapat memperoleh gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran.

Pembelajaran merupakan perubahan dari tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan merupakan sebuah gambaran pikiran yang diikuti seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap merupakan pembedaan, perasaan, emosional dan perilaku yang menguntungkan dari seseorang terhadap sebuah objek (Andespa, 2017).

2.1.6.4 Indikator Minat Menabung

Mengacu pada penelitian (Syahputra, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur Reputasi, diantaranya yaitu:

1. Sistem yang digunakan dalam bank syariah merupakan sistem bagi hasil
2. Keinginan menabung dalam diri sendiri

3. Kegiatan yang dilakukan dalam Bank Syariah sesuai tuntunan agama Islam

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian ini adalah untuk membedakan suatu fakta yang relevan mengenai pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah, dimana penelitian dengan variabel tersebut cukup banyak digunakan. Untuk mempermudah dalam menunjukkan kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan penyajian dalam bentuk deskriptif serta dalam bentuk pemetaan secara teori atau *theoretical mapping* yang terdapat pada tabel 3.1.

Menurut (Siswanti, 2015) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap faktor pengetahuan dan iklan/informasi sedangkan Agama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Aisyah, 2018) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa minat menabung pada masyarakat secara psikologis sebesar 59,43%, secara ekonomi sebesar 53,86% dan secara sosial sebesar 65,90%. Dari hasil tersebut faktor sosial menjadi salah satu yang mempengaruhi masyarakat nagari sungayang memiliki minat menabung pada perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Menurut (Nurul Hamdani, 2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung pada bank syariah Indonesia adalah faktor marketing mix, faktor fasilitas, faktor motivasi, faktor psikologis, faktor pengetahuan, faktor kualitas produk. Sedangkan untuk faktor pelayanan, faktor ketanggapan, faktor kehandalan, faktor jaminan dan faktor bentuk fisik merupakan faktor yang paling dominan terhadap minat nasabah dalam menabung. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Ainina, 2018) pada penelitiannya menyimpulkan pengaruh dari kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan cukup signifikan serta berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah mandiri yogyakarta. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Irawan, 2019) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa reputasi memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat muzzaki. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Syafutri S., 2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pandemi covid-19 tidak mempengaruhi bank syariah, karena pada saat pandemi covid-19 bank syariah tetap melakukan aktifitas dengan mengeluarkan trobosan-trobosan berupa layanan digital serta promosi melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat. Jadi pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pandemi covid-19 tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap bank syariah. penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Hasanah, 2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa pada masyarakat yang pernah menabung memberikan pengaruh signifikan dari faktor pengetahuan dan besar pengaruhnya 12,8% dari 87,2% sedangkan bagi yang tidak menabung bahwa dari faktor pengetahuan memberikan pengaruh signifikan sebesar 56,6% dari 43,4% pengetahuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Mulyaningtyas dkk., 2020) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa pengetahuan serta literasi keuangan syariah memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Darmawan dkk., 2019) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung sedangkan variabel pelayanan dan pengetahuan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat menabung, untuk variabel promosi, produk serta harga memberikan pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.

Menurut (Rahayu dkk., 2020) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa pengetahuan serta pendapatan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah, sedangkan religiusitas memberikan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. pada penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

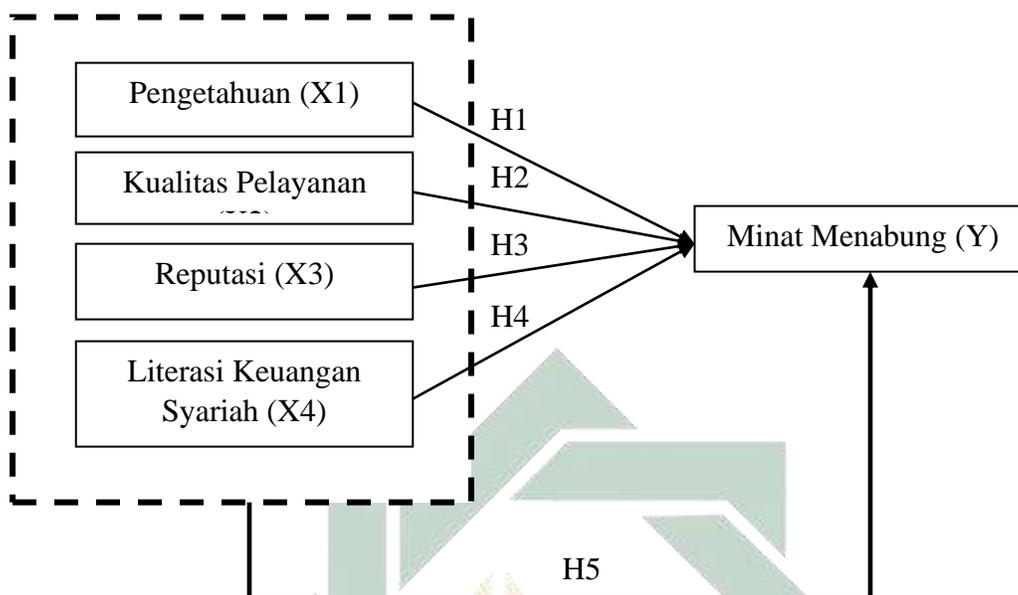
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Indra Siswanti (2015)	Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Mahasiswa Stain Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Siswanti, 2015)	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap faktor pengetahuan dan iklan/informasi sedangkan Agama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada perbankan syariah.
2.	Widya Aisyah (2018)	Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung Di Bank Syariah (Aisyah, 2018).	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat menabung pada masyarakat secara psikologis sebesar 59,43%, secara ekonomi sebesar 53,86% dan secara sosial sebesar 65,90%. Dari hasil tersebut faktor sosial menjadi salah satu yang mempengaruhi masyarakat nagari sungayang memiliki minat menabung pada perbankan syariah.
3.	Ahmad Nurul Hamdani (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Sudirman Tulungagung (Nurul Hamdani, 2021).	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini dapat diambil 2 point diantaranya faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah, dari segi pelayanan memperoleh nilai 4.123, dari segi marketing mix memperoleh nilai <i>eigenvalue</i> 1.948, dari segi motivasi memperoleh nilai <i>eigenvalue</i> 1.792, dari segi psikologis memperoleh nilai <i>eigenvalue</i> 1.523, dari segi pengetahuan memperoleh nilai <i>eigenvalue</i> 1.158 dan dari segi produk memperoleh nilai <i>eigenvalue</i> 1.037 ,

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				serta faktor dominan pada minat nasabah dalam menabung di bank syariah diantaranya ketanggapan, kehandalan, jaminan, bentuk fisik.
4.	Wida Ainina (2018)	Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Ainina, 2018)	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan cukup signifikan serta berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah mandiri yogyakarta.
5.	Mukti Irawan (2019)	Pengaruh Reputasi Lembaga Zakat Terhadap Minat Muzaaki di Bazz dan LAZ di Jambi (Irawan, 2019).	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada reputasi terhadap minat muzaaki di baz dan laz
6.	Yurika Indah Syafutri S. (2021)	Analisis Faktor Minat Menabung Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kec. Tamalate Kota Makassar) (Syafutri S., 2021).	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwasannya pandemi covid 19 memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat
7.	Afriani Nur Hasanah (2021)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan Tebo Ulu (Hasanah, 2021)	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada masyarakat yang pernah menabung memberikan pengaruh signifikan dari faktor pengetahuan dan besar pengaruhnya 12,8% dari 87,2% sedangkan bagi yang tidak menabung bahwa dari faktor pengetahuan memberikan pengaruh signifikan sebesar 56,6% dari 43,4% pengetahuan.
8.	Mulyaningtyas, Susatyo & Sakti	Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah	Metode Kuantitatif	Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
	(2020)	Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah (Mulyaningtyas dkk., 2020).		pengetahuan dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah
9.	Darmawan, Indahsari, Rejeki & Muhammad Rizqie (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah (Darmawan dkk., 2019)	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel pelayanan dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel promosi, produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat menabung tetapi tidak signifikan.
10.	Rahayu, Ayuningtyas & Maskudi (2020)	<i>Analysis Of Factors Affecting Interests Of Students For Saving On Sharia Financial Institution; Case Study Of Raudlatut Thalibin Leteh Rembang Boarding School</i> (Rahayu dkk., 2020).	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan. Dari hal tersebut dapat menggambarkan apa yang akan dibahas sesuai dengan aturan penelitian. Kerangka konseptual disediakan supaya dapat membantu pembaca dalam memahami alur penelitian dengan mudah karena kerangka konseptual ini berisi poin-poin alur berpikir didalam penelitian.



Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual
 Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan :

- = Pengaruh Parsial
 - - - = Pengaruh Simultan

Faktor yang mempengaruhi masyarakat Jawa Timur menabung pada bank syariah bukan hanya karena sulitnya akses atau belum meluasnya lokasi kantor bank syariah, tetapi karena pengetahuan masyarakat pada produk bank syariah, literasi keuangan syariah, dan reputasi bank syariah di masyarakat masih kurang. ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat minat masyarakat Jawa Timur dalam menabung pada perbankan syariah. Dari permasalahan tersebut dapat ditemukan bahwasannya variabel bebas yaitu pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah dan variabel terikat yaitu minat menabung.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada suatu penelitian. Dugaan tersebut harus dibuktikan dengan data empiris (Supardi, 2005).

2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah.

Berdasarkan penelitian (Aurefanda, 2019) menyimpulkan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh terhadap keinginan menabung. Sama halnya dengan penelitian (Anisah, 2021) menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung pada perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian dari Vino Aurefanda dan Anisah diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah.

Pada penelitian (Aisyah, 2013) menyimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Sama halnya dengan penelitian (Faizah & Sa'diyah, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung.

Berdasarkan penelitian dari Aisyah dan Nur Faiza & Mahmudatus Sa'diyah diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ha₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

2.4.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah.

Pada penelitian (Purnomo, 2021) menyimpulkan bahwa reputasi memberikan pengaruh terhadap keinginan menabung. Sama halnya dengan penelitian (Pratiwi, 2021) menyimpulkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi minat menabung pada perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian dari Riyaldi Bagus Purnomo dan Yuyung Pratiwi diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ha₃: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

H₀: Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah.

2.4.4 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah.

Pada penelitian (Fauzi, 2020) menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keinginan menjadi nasabah bank syariah. Sama

halnya dengan pengelitan (Rachmatulloh, 2020) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keinginan menabung pada bank syariah.

Berdasarkan penelitian dari Risa Nur Fauzi dan Puradi Rachmatulloh diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ha₄: Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

H₀: Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

2.4.5 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Literasi Keuangan Syariah Secara Simultan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jawa Timur Pada Bank Syariah.

Berdasarkan penelitian (Piliana, 2022) bahwa, pengetahuan, reputasi dan literasi keuangan memberikan pengaruh terhadap minat menabung. Serta pada penelitian (Ermawati & Sidiq, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Dari hasil tersebut beserta penelitian-penelitian sebelumnya dapat diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut ini:

Ha₅: Pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat jawa timur pada bank syariah.

H₀: Pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat jawa timur pada bank syariah.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Karena untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan cara kuesioner melalui *google form* terhadap 385 orang dari daerah sekitar Jawa Timur. Hasil analisis nantinya dapat diperoleh dari sample dari populasi, dan peneliti akan menggunakan SPSS untuk membantu melakukan analisis dalam mengelola data.

Metode kuantitatif ini merupakan metode dalam sebuah penelitian yang berguna untuk melakukan penelitian sebab akibat permasalahan terhadap sampel. Metode kuantitatif ini juga menggunakan instrument penelitian, analisis data untuk memperoleh data. Karena kedua metode tersebut digunakan untuk menguji hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Jawa Timur, karena penelitian ini membutuhkan responden di daerah sekitar Jawa Timur. Peneliti menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan penyebaran kuesioner

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah keutuhan baik dari satuan maupun individu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan masyarakat yang tinggal

di daerah Jawa Timur dengan jumlah penduduk Jawa Timur menurut BPS Jawa Timur pada tahun 2022 berjumlah 41.149.974.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai bahan penelitian lebih rinci. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil sampel yang *representative* dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *random sampling* dimana dalam pengambilan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang tersedia dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Peneliti menggunakan rumus *Isaac & Michael* dengan taraf signifikansi atau taraf kesalahan 5% / 0,5 untuk menentukan besarnya sampel. Rumus *Isaac & Michael* sebagai berikut ini:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

λ^2 : Chi kuadrat nilainya tergantung dengan kebebasan(dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk 1 maka tingkat kesalahan 1%, dan chi kuadrat 6,634, dk 5 maka tingkat kesalahan 5% dan chi kuadrat 3,841, dk 10 maka tingkat kesalahan 10% dan chi kuadrat 2,706

d: Derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi (0,05)

P: Peluang benar (0,5)

Q: Peluang salah (0,5)

Penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \cdot 41.149.974 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 (41.149.974 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{39.514.262,53}{102.875,89}$$

$$s = 384,1$$

$$s = 385$$

Sesuai dengan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 385 orang responden yang berasal dari sekitar daerah Jawa Timur.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional dan pengukuran variabel digunakan untuk menjabarkan makna dari variabel supaya dapat lebih jelas. Didalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yaitu variabel dependen, variabel moderating dan variabel independen.

1. Variabel Dependen berupa minat masyarakat Jawa Timur menabung pada perbankan syariah.
2. Variabel Independen berupa pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi serta literasi keuangan syariah.

Tabel 3. 1: Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dafinisi	Indikator	Skala
Pengetahuan (Variabel X ₁)	Pengetahuan merupakan sebuah faktor untuk menentukan perilaku konsumen. oleh	1. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah 2. Pengetahuan	Likert

Variabel	Dafinisi	Indikator	Skala
	karena itu konsumen menyimpan banyak informasi di dalam pikirannya (Priansa, 2017).	masyarakat mengenai produk-produk pada bank syariah 3. Pengetahuan masyarakat mengenai akad-akad 4. Pengetahuan masyarakat mengenai sistem bagi hasil yang dijalankan bank syariah (Maskur Rosyid & Halimatu Saidiah, 2016)	
Kualitas pelayanan (Variabel X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen berbarengan dengan keinginan konsumen supaya dapat memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan (Deylla Handida, 2019)	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Emphaty</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (berwujud) (Deylla Handida, 2019)	Likert
Reputasi (Variabel X ₃)	Reputasi merupakan keseluruhan dari setiap karakter yang terlihat atau ternilai dari masyarakat (Waska Warta, 2017).	1. Reputasi bank syariah sesuai persepsi masyarakat 2. Nama baik bank syariah dikenal oleh masyarakat 3. Dikenal masyarakat luas 4. Tingkat keamanan yang kuat (Piliana, 2022)	Likert
Literasi keuangan syariah (Variabel X ₄)	Literasi keuangan merupakan daya pada seseorang dalam membuat keputusan-keputusan keuangan hingga dapat mencapai kemakmuran (Bhushan & Medury, 2013)	1. Pengetahuan mengelola keuangan 2. Kemampuan mengelola keuangan 3. Konsep dasar keuangan 4. Etika/Sikap (Remund, 2010)	Likert
Minat Menabung (Variabel Y)	Minat merupakan sebuah ketertarikan terhadap aktifitas tanpa harus disuruh (Syahputra, 2020)	1. Sistem bagi hasil 2. Keinginan menabung dalam diri sendiri 3. Sesuai tuntunan	Likert

Variabel	Dafinisi	Indikator	Skala
		agama Islam (Syahputra, 2020)	

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana sumber data menggunakan data primer serta peneliti melakukan analisis data dari berbagai sumber untuk memperoleh data. Data disini peneliti memperolehnya dengan mengakses menggunakan media perantara tidak secara langsung atau analisis data dari buku, jurnal publish maupun tidak publish baik international maupun nasional, berita dan informasi terkini. Lalu dalam melakukan penelitian pada objek penelitian, peneliti menggunakan data primer dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* pada masyarakat sekitar daerah Jawa Timur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data adalah dengan menyebar kuesioner yang berupa *google form* kepada masyarakat Jawa Timur yang memiliki tabungan pada bank syariah atau belum menggunakan produk pada bank syariah. Kuesioner adalah salah satu teknik mengumpulkan data dengan membagikan atau memberikan pertanyaan terhadap responden. Kuesioner juga merupakan cara untuk mengumpulkan data yang efisien, apabila peneliti dapat mengetahui variabel dan mengetahui yang diharapkan responden. Dalam kuesioner, responden dapat memilih dari pilihan ganda dengan memilih Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner didalamnya, terdapat dua uji yang berlaku dalam menentukan keabsahan data yaitu uji validitas dan reliabilitas lalu dilakukan uji regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian telah valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila terdapat validitas internal dan eksternal. Validitas internal merupakan kriteria yang terdapat didalam kuesioner secara teoritis telah menggambarkan apa yang akan diukur. Sedangkan validitas eksternal merupakan kriteria yang terdapat didalam kuesioner disusun sesuai dengan fakta-fakta empiris.

Terdapat beberapa metode dalam melakukan uji validitas salah satunya *Corrected Item-Total Correlation*. Analisis data tersebut dilakukan dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total.

Dalam menentukan valid atau tidaknya pada item, maka dapat dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi (r hitung) dengan signifikansi 0,05 dengan kriteria berikut ini:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (dengan menguji kedua sisi dengan signifikansi 0,05) maka setiap item pertanyaan dapat berkolerasi secara signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.

2. Apabila r hitung $<$ r tabel (dengan menguji kedua sisi dengan signifikansi 0,05) maka setiap item pertanyaan tidak dapat berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan tidak dapat dikatakan valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan nilai yang memperlihatkan konsistensi pada sebuah alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila pengukuran telah memiliki reliabilitas tinggi. Dalam menentukan hasil pengukuran telah dapat dipercaya, dapat diandalkan serta data diramalkan maka dapat dilihat dari sejauh mana dalam mengukur reliabilitas. Hal tersebut menjelaskan bahwa variasi dalam penilaian setiap atribut yang dinyatakan responden hasilnya tidak menyimpang jauh terhadap rata-rata dari jawaban responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran reliabilitas yang sedang populer saat ini yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai dari koefisien semakin tinggi maka semakin baik instrument pengukurannya. Kriteria dari nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,600 maka dapat dikatakan tidak reliabel, sekitar 0,700 maka dikatakan reliabel, sedangkan apabila nilai *Cronbach* lebih dari 0,800 dapat dikatakan sangat reliabel (Garibay dkk., 2010).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk melakukan tes supaya dapat melihat pada model regresinya di distribusi sudah terdapat data normal atau

tidak. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas. Apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dapat dapat berdistribusi secara normal, sebaliknya apabila data kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi secara normal (Sarjono & Julianita, 2011).

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan supaya dapat mengetahui hasil dari model regresi apakah terdapat korelasi variabel bebas atau tidak. Pada penelitian ini, nilai VIF atau *Variance Inflating Factor* digunakan dalam menentukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas, jadi apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dan sebaliknya apabila kurang dari 10 maka terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Sarjono & Julianita, 2011)

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan supaya dapat digunakan untuk menguji dari model regresi apakah dari residu terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode uji *Glejser Test* dimana metode dalam menguji heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui terdapat atau tidak dari pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur pada bank syariah. Cara ini dilakukan supaya dapat mengetahui pengaruh dari variabel dependen serta variabel independen, cara ini sering disebut regresi. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi linier berganda supaya dapat mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat pada perbankan syariah.

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang digunakan untuk menjelaskan dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi terdapat model regresi linier berupa regresi linier berganda dan regresi *partial peast square*. Pada umumnya, regresi berganda sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Minat Menabung

A= Konstanta

B= Koefisien regresi

X₁= Pengetahuan

X₂= Reputasi

X₃= Literasi keuangan syariah

e = Residu

Untuk dapat memnentukan hasil dari uji regresi linier berganda maka dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Apabila beta pada (*unstandardized coefficients*) bernilai positif maka variabel X dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y.
2. Apabila beta pada (*unstandardized coefficients*) bernilai negatif maka variabel X tidak dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Selain melalui persamaan regresi, dalam menentukan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent dapat melalui analisis melalui nilai sig. dan t hitung sebagai berikut:

1. Apabila sig > alpha maka dapat dikatakan H_a ditolak
2. Apabila sig < alpha, maka dapat dikatakan H_a diterima.

Dan apabila melalui t hitung sebagai berikut:

1. Apabila t hitung > t tabel maka dapat dikatakan H_a diterima.
2. Apabila t hitung < t tabel maka dapat dikatakan H_a ditolak.

3.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan supaya dapat mengetahui besarnya kekuatan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Jadi di penelitian ini peneliti menggunakan *R Square* untuk dapat mengetahui besarnya variabel pengetahuan, literasi keuangan syariah dan reputasi mempengaruhi minat masyarakat Jawa Timur menabung pada bank syariah. Apabila nilai dari *R Square* mendekati 1 maka dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, sebaliknya Apabila nilai dari *R Square*

menjauhi 1 maka dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

3.8.3 Uji F

Uji f ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan, untuk memperoleh hasil dari uji f maka dapat dilakukan dengan cara :

1. Tentukan terlebih dahulu f_{hitung} sesuai dari hasil output analisis regresi.
2. Untuk mengetahui hipotesis penelitian diterima atau tidak diterima maka dapat meningkatkan signifikan (α) menjadi 5%.
3. Untuk pengujiannya seperti berikut ini:
 1. Apabila f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa H_a tidak di terima.
 2. Apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima.

3.8.4 Uji T

Uji t ini dilakukan untuk dapat menentukan pengaruh secara parsial dari variabel independent pada dependen.

1. Apabila sig lebih dari alpha maka dapat dikatakan H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, Jadi (H_a Ditolak = sig > α).
2. Apabila sig kurang dari alpha, maka dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, jadi (H_a Diterima = sig < α).

Selain dilihat dari nilai signifikansi dengan alpha, dapat dilihat juga melalui t hitung dan t tabel dengan cara:

1. Apabila t hitung lebih dari t tabel maka dapat dikatakan H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, Jadi (H_a Diterima = t hitung $>$ alpha).
2. Apabila t hitung kurang dari t tabel maka dapat dikatakan H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, Jadi (H_a Diterima = t hitung $<$ alpha).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Provinsi Jawa Timur

Jawa Timur merupakan sebuah provinsi di wilayah Republik Indonesia yang terletak di bagian paling timur dari Pulau Jawa. Di Pulau Jawa sendiri memiliki enam provinsi yang tersebar diantaranya dari DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Letak lokasi Jawa Timur menurut astronomis berada pada $111,1^{\circ}$ - $114,4^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,12^{\circ}$ - $8,48^{\circ}$ Lintang Selatan dan menurut geografis sendiri Jawa Timur terletak di ujung timur dari Pulau Jawa. Wilayah dari Jawa Timur sendiri dihipit oleh 4 perbatasan diantaranya Samudera Hindia, Pulau Bali, Laut Jawa dan Provinsi Jawa Tengah yang telaknya di perbatasan sebelah barat.

Luas dari wilayah Jawa Timur menurut Badan Pusat Statistik sesuai dengan Kabupaten atau Kota masing-masing dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1: Luas Wilayah Jawa Timur Berdasarkan Kabupaten/Kota

Kabupaten/Kota Se-Jawa Timur	Luas Wilayah (KM ²)
Kabupaten Pacitan	1389.92
Kabupaten Ponorogo	1305.70
Kabupaten Trenggalek	1147.22
Kabupaten Tulungagung	1055.65
Kabupaten Blitar	1336.48
Kabupaten Kediri	1386.05
Kabupaten Malang	3530.65
Kabupaten Lumajang	1790.90
Kabupaten Jember	3092.34
Kabupaten Banyuwangi	5782.40
Kabupaten Bondowoso	1525.97
Kabupaten Situbondo	1669.87
Kabupaten Probolinggo	1696.21
Kabupaten Pasuruan	1474.02

Kabupaten/Kota Se-Jawa Timur	Luas Wilayah (KM²)
Kabupaten Sidoarjo	634.38
Kabupaten Mojokerto	717.83
Kabupaten Jombang	1115.09
Kabupaten Nganjuk	1224.25
Kabupaten Madiun	1037.58
Kabupaten Magetan	688.84
Kabupaten Ngawi	1295.98
Kabupaten Bojonegoro	2198.79
Kabupaten Tuban	1834.15
Kabupaten Lamongan	1782.05
Kabupaten Gresik	1191.25
Kabupaten Bangkalan	1001.44
Kabupaten Sampang	1233.08
Kabupaten Pamekasan	792.24
Kabupaten Sumenep	1998.54
Kota Kediri	63.40
Kota Blitar	32.57
Kota Malang	145.28
Kota Probolinggo	56.67
Kota Pasuruan	35.29
Kota Mojokerto	20.21
Kota Madiun	33.92
Kota Surabaya	350.54
Kota Batu	136.74
Jawa Timur	47803.49

Sedangkan apabila dilihat secara luas keseluruhan dari wilayah darat hingga wilayah lautan, menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur memiliki luas 47.803,49 Km². Dengan luas wilayah tersebut Jawa Timur terbagi menjadi beberapa Kabupaten/Kota diantaranya 29 Kabupaten yaitu Bangkalan, Blitar, Banyuwangi, Gresik, Bondowoso, Bojonegoro, Jombang, Lamongan, Jember, Kediri, Lumajang, Mojokerto, Magetan, Malang, Madiun, Nganjuk, Ngawi, Probolinggo, Pamekasan, Pasuruan, Ponorogo, Situbondo, Sumenep, Trenggalek, Tuban, Tulungagung dan 9 Kota diantaranya Batu, Mojokerto, Surabaya, Probolinggo, Blitar, Kediri, Malang, Madiun, Pasuruan.

Provinsi Jawa Timur juga memiliki populasi penduduk cukup banyak dengan mayoritas masyarakat beragama Islam, menurut Badan Pusat Statistik

terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Berikut ini daftar jumlah penduduk dari Badan Pusat Statistik berdasarkan setiap Kabupaten/Kota di Jawa Timur tahun 2021-2022.

Tabel 4. 2: Jumlah Penduduk Jawa Timur Berdasarkan Jenis Kelamin

Kabupaten/Kota Se-Jawa Timur	Laki-Laki (2021)	Perempuan (2021)	Laki-Laki (2022)	Perempuan (2022)
Kabupaten Pacitan	295163	293945	297014	295902
Kabupaten Ponorogo	477428	478411	481540	482713
Kabupaten Trenggalek	369196	365692	371527	368142
Kabupaten Tulungagung	548563	548025	552835	552502
Kabupaten Blitar	620060	610953	624631	615691
Kabupaten Kediri	830315	814085	836025	819995
Kabupaten Malang	1344541	1323755	1353154	1332746
Kabupaten Lumajang	557352	569742	562257	574970
Kabupaten Jember	1271535	1278825	1279947	1287771
Kabupaten Banyuwangi	860245	858217	866723	865008
Kabupaten Bondowoso	383325	395200	384676	396741
Kabupaten Situbondo	337859	350478	339230	352030
Kabupaten Probolinggo	570237	585657	572137	587828
Kabupaten Pasuruan	806505	805300	809968	809067
Kabupaten Sidoarjo	1052978	1038952	1058552	1044849
Kabupaten Mojokerto	566019	559503	569966	563618
Kabupaten Jombang	668443	657471	673386	662586
Kabupaten Nganjuk	558087	551596	561677	555356
Kabupaten Madiun	371712	378431	375368	382297
Kabupaten Magetan	331598	342535	333605	344738
Kabupaten Ngawi	433525	439821	435470	441962
Kabupaten Bojonegoro	656564	651038	660216	654909
Kabupaten Tuban	600785	602342	603875	605668
Kabupaten Lamongan	678500	677527	686117	685392
Kabupaten Gresik	664874	655696	670835	661829
Kabupaten Bangkalan	528275	543437	535522	551098
Kabupaten Sampang	484721	491299	488673	495489
Kabupaten Pamekasan	418577	434930	420612	437206
Kabupaten Sumenep	545236	584586	548419	588213
Kota Kediri	144174	143788	144876	144542
Kota Blitar	74811	75560	75587	76373
Kota Malang	420383	424550	420897	425229
Kota Probolinggo	119577	121625	120545	122655
Kota Pasuruan	104788	104740	105753	105744
Kota Mojokerto	66089	67183	66611	67739
Kota Madiun	96277	100640	97370	101822
Kota Surabaya	1427872	1452412	1431041	1456182
Kota Batu	108091	106562	109119	107616
Jawa Timur	20394280	20484509	20525756	20624218

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan penduduk di Jawa Timur dari tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami pertumbuhan. Dapat dilihat bahwa penduduk laki-laki di Jawa Timur pada tahun 2021 sebesar 20.394.280 dan di tahun 2022 meningkat hingga 20.484.509 penduduk, sedangkan jumlah penduduk perempuan di Jawa Timur pada tahun 2021 sebesar 20.525.756 dan di tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 20.624.218 penduduk. Masyarakat Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang padat mayoritas beragama Islam.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan distribusi kuesioner secara online melalui *Google Form* terhadap masyarakat Jawa Timur yang memiliki produk tabungan pada bank syariah. Peneliti memperoleh 385 jawaban 385 responden yang telah sesuai syarat dari peneliti yaitu masyarakat Jawa Timur memiliki produk maupun tabungan pada Bank Syariah di Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari usia, gender, pekerjaan atau program study yang sedang dijalankan, domisili tempat tinggal saat ini. Berikut ini merupakan pengelompokan karakteristik dari responden.

Tabel 4. 3: Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik Berdasarkan Usia	Usia	Jumlah	Persentase
	Lebih Dari 20 Tahun	331	86%
	Kurang Dari 20 Tahun	54	14%
	Total	385	100%
Karakteristik Berdasarkan Gender	Gender	Jumlah	Persentase
	Laki-Laki	145	37,7%
	Perempuan	240	62,3%
	Total	385	100%
Karakteristik Berdasarkan	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase

Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	184	47,8%
	Diploma	22	5,8%
	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
	S1	176	45,8%
	S2	3	0,8%
	Total	385	100%
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	Pegawai Negeri Sipil	17	4,4%
	Pewagai Swasta	61	15,8%
	Wiraswasta / Pedagang	50	13%
	Pelajar / Mahasiswa	257	66,8%
	Total	385	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia lebih dari 20 tahun dengan nilai persentase 86% berjumlah 331 responden, sedangkan responden dengan usia kurang dari 20 tahun dengan persentase sebesar 14% berjumlah 54 responden. Berdasarkan karakteristik gender responden pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan gender laki-laki berjumlah 145 dengan tingkat persentase sebesar 37,7%, sedangkan dari gender perempuan berjumlah 240 dengan tingkat persentase sebesar 62,3%. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA atau SMK sederajat berjumlah 184 dengan tingkat persentase sebesar 47,8%, Diploma berjumlah 22 responden dengan tingkat persentase sebesar 5,8%, S1 berjumlah 176 responden dengan tingkat persentase sebesar 45,8%, S2 berjumlah 3 responden dengan tingkat persentase sebesar 0,8%. Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 17 dengan tingkat persentase sebesar 4,4%, pekerjaan pegawai swasta berjumlah 61 responden dengan tingkat persentase sebesar 15,8%, pekerjaan wiraswasta atau pedagang

berjumlah 50 responden dengan tingkat persentase sebesar 13%, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 257 responden dengan tingkat persentasi sebesar 66,8%.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4. 4: Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan X1	385	21	36	32,56	2,406
Kualitas Pelayanan X2	385	23	32	29,18	2,313
Reputasi X3	385	15	24	21,40	2,212
Literasi Keuangan Syariah X4	385	21	32	28,64	2,511
Minat Menabung Y	385	20	28	25,86	1,973
Valid N (listwise)	385				

Dari hasil uji deskriptif statistic pada tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan sebagai (X1) memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimal 36, nilai mean atau rata-rata 32,56 dan nilai standart devisi sebesar 2,406. Pada variabel kualitas pelayanan sebagai (X2) memiliki nilai minimum sebesar 23, nilai maksimal 32, nilai mean atau rata-rata 29,18 dan nilai standart devisi sebesar 2,313. Pada variabel reputasi sebagai variabel (X3) memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimal 24, nilai mean atau rata-rata 21,40 dan nilai standart devisi sebesar 2,212. Pada variabel literasi keuangan syariah sebagai variabel (X4) memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimal 32, nilai mean atau rata-rata 28,64 dan nilai standart devisi sebesar 2,511. Pada variabel minat menabung sebagai variabel (Y) memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimal 28, nilai mean atau rata-rata 25,86 dan nilai standart devisi sebesar 1,973.

4.2.2 Uji Kuesioner

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah metode pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini menggunakan metode corrected item-total correlation.

Tabel 4. 5: Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,459	0,100	0,000	VALID
X1.2	0,538	0,100	0,000	VALID
X1.3	0,515	0,100	0,000	VALID
X1.4	0,569	0,100	0,000	VALID
X1.5	0,566	0,100	0,000	VALID
X1.6	0,597	0,100	0,000	VALID
X1.7	0,520	0,100	0,000	VALID
X1.8	0,506	0,100	0,000	VALID
X1.9	0,482	0,100	0,000	VALID

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel pengetahuan (X1.1) hingga (X1.9) menunjukkan nilai person correlation atau r hitung lebih dari r tabel dengan nilai r tabel 0,100, serta sig. (2-tailed) bernilai 0,000 artinya nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel pengetahuan (X1) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 6: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,702	0,100	0,000	VALID
X2.2	0,523	0,100	0,000	VALID
X2.3	0,505	0,100	0,000	VALID
X2.4	0,461	0,100	0,000	VALID
X2.5	0,452	0,100	0,000	VALID
X2.6	0,556	0,100	0,000	VALID
X2.7	0,596	0,100	0,000	VALID
X2.8	0,641	0,100	0,000	VALID

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X2.1) hingga (X2.8) menunjukkan nilai person correlation atau r hitung lebih dari r tabel dengan nilai r tabel 0,100 serta sig. (2-tailed) bernilai 0,000 artinya nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 7: Uji Validitas Variabel Reputasi

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,662	0,100	0,000	VALID
X3.2	0,693	0,100	0,000	VALID
X3.3	0,678	0,100	0,000	VALID
X3.4	0,727	0,100	0,000	VALID
X3.5	0,655	0,100	0,000	VALID
X3.6	0,672	0,100	0,000	VALID

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel reputasi (X3.1) hingga (X3.6) menunjukkan nilai person correlation atau r hitung lebih dari r tabel dengan nilai r tabel 0,100, serta sig. (2-tailed) bernilai 0,000 artinya nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel reputasi (X3) dinyatakan VALID.

Tabel 4. 8: Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X4.1	0,548	0,100	0,000	VALID
X4.2	0,539	0,100	0,000	VALID
X4.3	0,608	0,100	0,000	VALID
X4.4	0,526	0,100	0,000	VALID
X4.5	0,522	0,100	0,000	VALID
X4.6	0,495	0,100	0,000	VALID
X4.7	0,494	0,100	0,000	VALID
X4.8	0,464	0,100	0,000	VALID

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel literasi keuangan syariah (X4.1) hingga (X4.8) menunjukkan nilai person correlation atau r hitung lebih dari r tabel dengan nilai r tabel 0,100 serta sig. (2-tailed) bernilai 0,000 artinya nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel literasi keuangan syariah X4 dinyatakan VALID.

Tabel 4. 9: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,665	0,100	0,000	VALID
Y.2	0,604	0,100	0,000	VALID
Y.3	0,499	0,100	0,000	VALID
Y.4	0,540	0,100	0,000	VALID
Y.5	0,523	0,100	0,000	VALID
Y.6	0,603	0,100	0,000	VALID
Y.7	0,552	0,100	0,000	VALID

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel minat menabung (Y.1) hingga (Y.7) menunjukkan nilai person correlation atau r hitung lebih dari r tabel dengan nilai r tabel 0,100, serta sig. (2-tailed) bernilai 0,000 artinya nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Dari hasil uji validitas tersebut, maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel minat menabung (Y) dinyatakan VALID.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengecek dari konsistensi pada alat ukur, dengan cara melihat hasilnya apakah tetap stabil apabila diukur kembali.

Tabel 4. 10: Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	9	0,675	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X2)	8	0,684	RELIABEL
Reputasi (X3)	6	0,769	RELIABEL
Literasi Keuangan Syariah (X4)	8	0,617	RELIABEL
Minat Menabung (Y)	7	0,654	RELIABEL

Dari hasil pernyataan uji realibilitas tabel 4.10 dapat diketahui pada variabel pengetahuan (X1) dapat diketahui bahwa *Cronbach alpha* 0,675 hal tersebut dinyatakan RELIABEL karena *Cronbach alpha* melebihi 0,60. Pada variabel kualitas pelayanan (X2) dapat diketahui bahwa *Cronbach alpha* 0,684 hal tersebut dinyatakan RELIABEL karena *Cronbach alpha* melebihi 0,60. Pada variabel reputasi (X3) dapat diketahui bahwa *Cronbach alpha* 0,796 hal tersebut dinyatakan RELIABEL karena *Cronbach alpha* melebihi 0,60. Pada Variabel Literasi Keuangan Syariah (X4) dapat diketahui bahwa *Cronbach alpha* 0,617 hal tersebut dinyatakan RELIABEL karena *Cronbach alpha* melebihi 0,60. Pada Variabel Minat Menabung (Y) dapat diketahui bahwa *Cronbach alpha* 0,654 hal tersebut dinyatakan RELIABEL karena *Cronbach alpha* melebihi 0,60.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dapat berdistribusi secara normal atau tidak dapat berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 11: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,61383497	
Most Extreme Differences	Absolute	,067	
	Positive	,045	
	Negative	-,067	
Test Statistic		,067	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,064 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,058
		Upper Bound	,071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil dari uji normalitas menggunakan *model One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, dimana *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* menunjukkan hasil nilai residual dari variabel bebas dan variabel terikat dengan jumlah sampel N sebesar 385 memperoleh 0,064. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan data pada penelitian berdistribusi normal karena nilai residual lebih besar dari 0,05 yakni $0,064 > 0,05$.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai Tolerance dan VIF untuk menguji multikorelasi.

Tabel 4. 12: Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,009	1,485		5,394	,000		
	Pengetahuan (X1)	,099	,035	,121	2,799	,005	,942	1,062
	Kualitas Pelayanan (X2)	,301	,049	,352	6,117	,000	,530	1,885
	Reputasi (X3)	,154	,050	,173	3,074	,002	,559	1,788
	Literasi Keuangan Syariah (X4)	,089	,037	,114	2,442	,015	,814	1,229

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Pada tabel 4.12 memperlihatkan hasil dari uji multikolineritas. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari variabel bebas pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2) reputasi (X3) dan literasi keuangan syariah (X4) memperoleh nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan kurang dari 10 hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolineritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan supaya peneliti dapat menentukan apakah terdapat ketidaksamaan pada varian dan residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode Glejser Test.

Tabel 4. 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,468	,939		3,695	,000
	Pengetahuan (X1)	,021	,022	,049	,950	,343
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,038	,031	-,085	-1,226	,221

Reputasi (X3)	-,040	,032	-,085	-1,260	,208
Literasi Keuangan Syariah (X4)	-,034	,023	-,081	-1,457	,146

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel bebas pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2), reputasi (X3) dan literasi keuangan syariah (X4) memperoleh nilai signifikansi melebihi 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 14: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,009	1,485		5,394	,000
	Pengetahuan (X1)	,099	,035	,121	2,799	,005
	Kualitas Pelayanan (X2)	,301	,049	,352	6,117	,000
	Reputasi (X3)	,154	,050	,173	3,074	,002
	Literasi Keuangan Syariah (X4)	,089	,037	,114	2,442	,015

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.14 maka dapat diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2), reputasi, (X3), dan literasi keuangan syariah (X4) terhadap minat menabung adalah $< 0,05$ serta

nilai t hitung $> 1,966$, sehingga dapat disimpulkan pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terdapat pengaruh terhadap minat menabung.

Selain melalui uji sig dan t hitung diatas dapat dilakukan uji melalui beta dengan melihat bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 8,009 + 0,099X_1 + 0,301X_2 + 0,154X_3 + 0,089X_4 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,009 merupakan nilai konstanta pada saat variabel minat menabung belum mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya.
2. Nilai koefisien (X_1) (b_1) sebesar 0,099 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_1) terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung serta apabila pengetahuan mengalami peningkatan 1 satuan atau 1% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap, maka variabel minat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,099 atau 10%.
3. Nilai koefisien (X_2) (b_2) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung serta apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan atau 1% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap, maka variabel minat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,301 atau 30,1%.

4. Nilai koefisien (X3) (b3) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa variabel reputasi (X3) terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung serta apabila variabel reputasi mengalami peningkatan 1 satuan atau 1% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap, maka variabel ,inat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,154 atau 15,4%.
5. Nilai koefisien (X3) (b3) sebesar 0,089 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X3) terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung serta apabila variabel literasi keuangan syariah mengalami peningkatan 1 satuan atau 1% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap, maka variabel terhadap minat menabung mengalami peningkatan sebesar 0,089 atau 0,9%.

4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

UIN SUNAN AMPEL
 Tabel 4. 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,324	1,622

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah X4, Pengetahuan X1, Reputasi X3,

Kualitas Pelayanan X2

Dari tabel 4.15 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,331. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 33,1% pengaruhnya dari variabel pengetahuan

(X1), kualitas pelayanan (X2), reputasi (X3) dan literasi keuangan syariah (X4) secara bersama-sama terhadap variabel minat menabung (Y) serta sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

4.2.4.3 Uji F

Uji F ini memberikan pengaruh secara bersama sama ditujukan untuk memberikan bukti bahwa variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan T tabel menggunakan rumus $df = (n-k-1)$, dan dapat diperoleh hasil $df = (385-3-1) = 381$ sehingga apabila nilai signifikansi α sebesar 0,05 sehingga dapat ditentukan F tabel sebesar 2,628333 atau 2,628.

Tabel 4. 16: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494,863	4	123,716	47,007	,000 ^b
	Residual	1000,114	380	2,632		
	Total	1494,977	384			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah (X4), Pengetahuan (X1), Reputasi (X3), Kualitas Pelayanan (X2)

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai dari Sig pada pengaruh simultan variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terhadap variabel minat menabung sebesar $0,000 < 0,05$ serta pada F hitung nya sebesar $47,007 > 2,628$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya bahwa variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi

keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4.2.4.4 Uji T

Uji Parsial merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi pengujian dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai dari $\text{sig.} < 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel (Sarjono & Julianita, 2011). Untuk memperoleh t tabel, dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = (n-k-1)$, $df = (385-3-1) = 381$ dalam signifikansi α maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,966. Perhitungan uji t berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,009	1,485		5,394	,000
	Pengetahuan (X1)	,099	,035	,121	2,799	,005
	Kualitas Pelayanan (X2)	,301	,049	,352	6,117	,000
	Reputasi (X3)	,154	,050	,173	3,074	,002
	Literasi Keuangan Syariah (X4)	,089	,037	,114	2,442	,015

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

1. Pada tabel 4.17 menunjukkan t hitung pada variabel pengetahuan (X1) sebesar 2,799 $> t$ tabel sebesar 1,966 serta nilai signifikansi pada variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,005 $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, berarti pada variabel pengetahuan (X1)

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung sebagai variabel (Y)

2. Pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $6,117 > 1,966$ serta nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, berarti pada variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung sebagai variabel (Y)
3. Pada variabel reputasi (X3) sebesar $3,074 > 1,966$ serta nilai signifikansi pada variabel reputasi (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, berarti pada variabel reputasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung sebagai variabel (Y).
4. Pada variabel literasi keuangan syariah (X4) sebesar $2,442 > 1,966$ serta nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan syariah (X4) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima, berarti pada variabel literasi keuangan syariah (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung sebagai variabel (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.

Berdasarkan keseluruhan analisis dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat

mengenai bank syariah maka akan semakin meningkat minat menabung pada bank syariah, karena dengan adanya pengetahuan mengenai bank syariah meliputi prinsip-prinsip yang dioperasionalkan oleh bank syariah, mengenai pengelolaan serta produk-produk pada bank syariah diharapkan masyarakat dapat membedakan bank syariah dengan bank konvensional sehingga dengan hal tersebut dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk menabung pada perbankan syariah (Mulyaningtyas dkk., 2020).

Pada penelitian (Dayyan dkk., 2017) menjelaskan bahwa pengetahuan nasabah mengenai bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional juga perlu, karena hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung pada bank syariah. Analisis tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Hamdani, 2021) bahwa pengetahuan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.

Berdasarkan keseluruhan analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian dari nasabah terhadap bank syariah, nasabah tentu mengharapkan pelayanan yang berkualitas dari bank syariah (Sultania, 2019). Dengan kualitas pelayanan pada bank syariah yang berkualitas terhadap nasabah, maka dapat memunculkan minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. hal tersebut

sejalan dengan penelitian (Nurul Hamdani, 2021) bahwa semakin baik tingkat pelayanan pada bank syariah maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menabung pada bank syariah serta pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Keberhasilan pada sebuah perusahaan dalam pemberian pelayanan secara berkualitas dapat ditentukan melalui pendekatan *service quality* (Lathifah, 2021). *Service quality* merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan terhadap layanan yang diterimanya (Parasuraman dkk., 2005). Pelayanan yang baik dapat membuat seseorang untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan (Darmawan dkk., 2019). Jadi semakin baiknya kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan minat masyarakat menabung pada bank syariah. Analisis tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmatulloh, 2020) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

4.3.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.

Berdasarkan keseluruhan analisis dapat disimpulkan bahwa reputasi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. semakin baik reputasi pada bank syariah maka dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian (Christiono, 2017) bahwa reputasi yang baik dapat mengundang investor untuk menanamkan modalnya.

Serta reputasi yang baik dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli.

Reputasi merupakan persepsi masyarakat mengenai kemampuan perbankan syariah dalam memberikan pelayanan berkualitas, prospek dari kualitas bank syariah kedepannya dan kualitas produk yang tersedia pada bank syariah (Aziz, 2019). Hal tersebut menunjukkan apabila persepsi masyarakat mengenai hal tersebut semakin meningkat dan berkembang maka dapat membuat masyarakat percaya untuk menabung pada bank syariah. Analisis tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryska, 2017) bahwa reputasi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

4.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.

Berdasarkan keseluruhan analisis dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat manabung pada bank syariah. Kegagalan dalam hal keuangan bukan disebabkan karena kurangnya pendapatan melainkan kurangnya pengelolaan keuangan (Rohmah, 2022). Maka dari itu literasi keuangan sangat penting bagi setiap individu kerana mencakup perancangan masa depan dan masalah keuangan.

Pada penelitian (Dahlia, 2020) menyatakan semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah pada masyarakat maka akan semakin banyak masyarakat yang dapat memanfaatkan produk pada bank syariah. Hal tersebut dapat

membuat bank syariah memperoleh potensi profitabilitas yang semakin baik juga. Maka dari itu, literasi keuangan syariah dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan pihak bank syariah. Analisis tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmatulloh, 2020) bahwa literasi keuangan syariah secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

4.3.5 Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah.

Berdasarkan keseluruhan analisis dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Hal tersebut menjelaskan pentingnya seseorang untuk memiliki pengetahuan dan literasi keuangan yang tinggi serta pentingnya bagi bank syariah memiliki kualitas pelayanan dan reputasi yang baik.

Menurut (Purnomo, 2021) apabila nasabah memiliki pengetahuan mengenai bank syariah berbeda dengan bank konvensional maka hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak hanya faktor mengenai pengetahuan produk saja untuk meningkatkan minat menabung tetapi juga faktor pengetahuan mengenai informasi bank syariah dan cara mengelola keuangan syariah.

Maka dari itu literasi keuangan syariah juga penting karena karena apabila masyarakat dapat memahami cara mengelola keuangan dengan

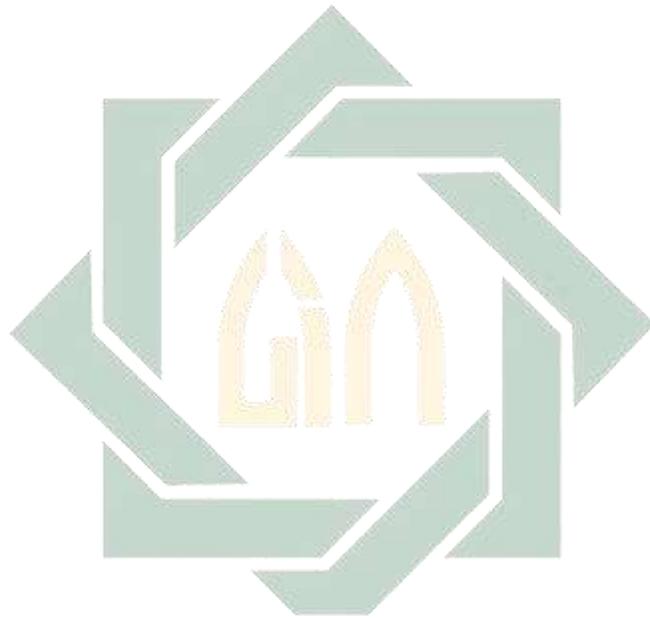
produknya maka dapat meningkatkan kesejahteraan hidup dan dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian (Handida & Sholeh, 2019).

Selain itu kualitas pelayanan pada bank syariah juga dapat mempengaruhi nasabah untuk minat menabung pada bank syariah, karena semakin tinggi kepuasan nasabah pada bank syariah maka semakin baik juga pelayanan yang diberikan dari bank syariah. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan terhadap nasabah yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (Handida & Sholeh, 2019).

Apabila kualitas pelayanan bank syariah baik maka persepsi masyarakat terhadap bank syariah akan baik dengan begitu minat masyarakat menabung pada bank syariah semakin tinggi serta reputasi bank syariah semakin baik. Reputasi dapat memberikan pengaruh terhadap minat menabung. Menurut (Damayanti, 2020) bahwa reputasi menjadi hal yang penting bagi bank, apabila reputasi bank syariah baik maka nasabah akan timbul rasa percaya terhadap bank dan dengan hal tersebut dapat meningkatkan minat menabung pada nasabah.

Analisis diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningtyas dkk., 2020) bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Pada penelitian (Handida & Sholeh, 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2021) bahwa variabel reputasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menabung pada bank syariah dan pada

penelitian (Rachmatulloh, 2020) menjelaskan bahwa variabel literasi keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data mengenai pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat Jawa timur pada Bank Syariah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat jawa timur pada bank syariah.
2. Pengetahuan, kualitas pelayanan, reputasi dan literasi keuangan syariah secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat jawa timur pada bank syariah.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah di Jawa Timur

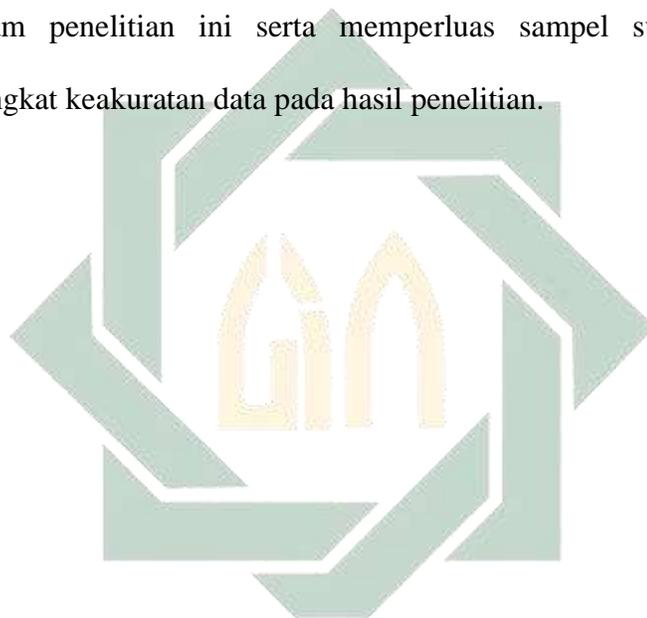
Bagi Bank Syariah di Jawa Timur supaya dapat mengembangkan serta meningkatkan dalam sistem pelayanan seperti lembaga keuangan lainnya untuk memberikan kenyamanan pada nasabah dan dapat meningkatkan reputasi pada Bank Syariah.

Bagi Bank Syariah di Jawa Timur supaya dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Bank Syariah dengan meningkatkan kegiatan

sosialisasi pada setiap event-event mengenai produk-produk, keuntungan, dan pengenalan mengenai pengelolaan keuangan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Teruntuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas cakupan dalam penelitian dengan cara menambahkan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini serta memperluas sampel supaya dapat menambahkan tingkat keakuratan data pada hasil penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ainina, W. (2018). *Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta* [Skripsi]. UIN Yogyakarta.
- Aisyah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung (Study Kasus pada PT. Bank Mega Syari'ah Cabang Semarang). *epirints.walisongo.ac.id*.
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/947>
- Aisyah, W. (2018). *Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung Di Bank Syariah* [Skripsi]. IAIN Batusangkar.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1).
- Andrianto, & Frimansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anisah. (2021). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya* [Skripsi]. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Arniati, Arsal, M., Akhmad, Asdar, & Adiningrat, A. A. (2020). Impression of Student Knowledge on Decisions Become a Customer of Islamic Banks. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(2).
<https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i2.4284>
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1).
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior And Marketing Action* (6th ed). Thomson Learning.

- Aurefanda, V. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)* [Skripsi]. UIN Ar-Raniry.
- Aziz, M. A. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*. Institute Agama Islam Negeri Salatiga.
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA) www.iasir.net. *International Journal of Engineering*, 4(2).
- Christiono, Y. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Menggunakan Metode Reputation Quotient (Studi Pada Grup Ciputra)* [Tesis]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dahlia, M. (2020). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)* [Skripsi]. UIN Ar-Raniry.
- Damayanti, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kc Semarang)* [Skripsi]. IAIN Salatiga.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 18(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Dayyan, M., Riza, M., & Ridwan, A. (2017). Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(1).
- Departemen Agama RI. (2006). *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*. Qomary.

- Deylla Handida, R. (2019). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta* [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Jural Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3).
- Faizah, N., & Sa'diyah, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung di Bank Syariah. *Journal Unimma*.
- Faridah, N. L., Hakim, L., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Pembelajaran Inset Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 5(2).
- Fatmawinarti, T., Chahyono, & Remmang, H. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT. BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros). *Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2). <https://doi.org/10.35965/jbm.v1i2.318>
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(1).
- Garibay, C., Gutiérrez, H., & Figueroa, A. (2010). Evaluation of a Digital Library by Means of Quality Function Deployment (QFD) and the Kano Model. *The Journal of Academic Librarianship*, 36(2). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2010.01.002>

- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3). <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(2). <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>
- Haryanto, R., Panjaitan, H., & Ujianto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Minat Nasabah Menabung Pada Perbankan Syariah Di Madura. *Jurnal Doktor Ekonomi*, 11.
- Hasanah, A. N. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan Telo Ulu [Skripsi]*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2). <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Irawan, M. (2019). *Pengaruh Reputasi Embaga Zakat Terhadap Minat Muzakki Di Baz Dan Laz Di Kota Jambi [Skripsi]*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Demi Pangestuti, I. R., & Rofiq, F. (2019). *Perbankan dan literasi keuangan* (Cetakan Pertama : Desember 2019). Deepublish.
- J. Paul, P., Jerry C., O., & Damos, S. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Dan Startegi Pemasaran* (Ed. 4, Cet. 1). Erlangga.
- John, M., Michael, M., & Kartika Yahya, D. (2002). *Perilaku Konsumen* (Ed. 5). Erlangga.

- Lathifah, N. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang Di Kota Makassar*. [Tesis]. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Lestari, N. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)* [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mahfuz. (2021). The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest In Saving In Sharia Bank: Case Study Of Al Barkah Mosque Contributors, Bekasi City (Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Jamaah Masjid Al Barkah Kota Bekasi). *El-arbah*. <https://doi.org/10.34005>
- Maskur Rosyid & Halimatu Saidiah. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Islaminomic*, 7(2).
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Muzaimah. (2020). *Pengaruh Perencanaan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Kelurahan Telanaipura Kota Jambi* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Olida, A. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>

- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurul Hamdani, A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung Skripsi* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Palupi, A. N., Widiastuti, D. E., Hidhayah, F. N., Utami, F. D. W., & Wana, P. R. (2020). *Peningkatan Literasi Di Sekolah Dasar*. Bayfa Cendekia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=cI4mEAAAQBAJ>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra. (2005). Es-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model Of Brand Awareness And Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4). <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Piliana, N. (2022). *Pengaruh Reputasi, Pengetahuan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kelurahan Talang Banjar)* [Skripsi]. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Pratiwi, Y. (2021). *Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Semarang)* [Skripsi]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Purnomo, R. B. (2021). Pengaruh Religiusitas, Lokasi Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2).
- Rachmatulloh, D. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank*

- Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahayu, S., Ayuningtyas, R. D., & Maskudi, M. (2020). Analysis Of Factors Affecting Interests Of Student For Saving On Sharia Financial Institution; Case Study Of Raudlatut Thalibin Leteh Rembang Boarding School. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1). <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art6>
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Retnadi, D., & Supriyanto, E. B. (2006). *Memilih Bank Yang Sehat: Kenali Kinerja Dan Pelayanannya*. Elex Media Komputindo.
- Rohmah, U. (2022). *Analisis Sistem Tanggung Renteng dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pembiayaan BTPN Syariah di Kecamatan Tanjung Karang Barat)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Rosidah, C. (2011). The Influence Of Corporate Reputation And Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study At BCA Consumers In Surabaya). *Jurnal Business and Economics*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*.
- Siswanti, I. (2015). *Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman Mahasiswapai Stain Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.

- Sultania, V. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. UII Press.
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*.
- Syafiie, I. K., Azikin, A., & Refika, R. (2019). *Perbandingan pemerintahan* (Cetakan Keempat, Februari 2019). Refika Aditama.
- Syafutri S., Y. I. (2021). *Analisis Faktor Minat Menabung Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kec. Tamalate Kota Makassar)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Syahputra, E. (2020). *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*. <https://books.google.co.id/books?id=nJPaDwAAQBAJ>
- Syahriyal, S. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1). <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. https://scholar.google.com.my/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=fQLNcNUAAAAJ&citation_for_view=fQLNcNUAAAAJ:qUcmZB5y_30C
- Umah, R., & Supriyatna, R. K. (2018). Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/1047467/elmal.v1i1.281>
- Utama, N., & Marlius, D. (2021). Upaya Meningkatkan Minat Untuk Menabung Pada PT. BPR Samudera Painan. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ynq4c>
- Wangsawidjaja Z., A. (2013). *Pembiayaan bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=e5DingEACAAJ>

- Waska Warta. (2017). *Manajemen Reputasi* (Cetakan Pertama). Simbiosia Rekatama Media.
- Widhiastuti, R., & Pamilih, I. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A