

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah pertama kali muncul di Mesir pada tahun 1963 di Kota Mit Ghamr tanpa menggunakan embel-embel Islam, karena adanya kekhawatiran rezim yang berkuasa saat itu akan melihatnya sebagai gerakan fundamentalis. Prinsip awal pendiriannya adalah mengambil bentuk sebuah bank simpanan yang berbasis *profit sharing* (pembagian laba). Eksperimen ini berlangsung hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa dengan Mesir. Sebagian besar berinvestasi pada usaha-usaha perdagangan dan industri secara langsung dalam bentuk *partnership* dan membagi keuntungan dengan para penabung tanpa memungut atau menerima bunga.¹

Secara umum perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram. Misalnya usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami, dan lain-lain, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.²

¹ Bustari Muchtar dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Kencana, 2016), 117.

² Ibid., 119.

Pertumbuhan perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada tanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia di dukung oleh pemerintah karena mampu memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi.³

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.⁴

Minat menabung di perbankan syariah masih menjadi permasalahan utama lembaga keuangan syariah, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon nasabah. Dalam hal ini, dikhususkan kepada minat mahasiswa untuk menabung di perbankan syariah. Minat adalah keinginan atau

³ Hasan, "Analisis Industri Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1 (Juli 2011), 1.

⁴ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 49-50.

ketertarikan yang timbul dalam diri sendiri pada objek tertentu tanpa ada paksaan orang lain. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek tersebut.⁵ Maka dapat di simpulkan bahwa, minat merupakan suatu ketertarikan atau rasa suka terhadap suatu produk/jasa tanpa paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Maka diperlukan strategi pemasaran yang baik, untuk menarik minat menabung di perbankan syariah. Di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan pada setiap kegiatan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menarik konsumen agar memilih produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, untuk menarik calon nasabah agar menabung di bank syariah, yang diperlukan yaitu menjalankan peran perbankan dengan baik. Seperti memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah maupun calon nasabah, memberikan kesempatan yang sama atau tidak membeda-bedakan nasabah atau calon nasabah dan lain sebagainya. Sehingga tercipta kepuasan nasabah yang kemudian menimbulkan loyalitas dan minat nasabah. Ketika nasabah merasa puas, maka loyalitas nasabah akan tinggi. Kemudian hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap perbankan.

Terdapat istilah jawa yakni getok tular (informasi dari mulut ke mulut) atau dalam istilah bahasa inggris disebut *word of mouth*, dalam suatu strategi pemasaran perbankan syariah. *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi

⁵ Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 307.

promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai keunggulan atau pengalaman membeli terhadap suatu produk sehingga meningkatkan penjualan.⁶ *Word of mouth* akan terjadi secara alamiah yaitu saat seseorang merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya, maka tidak menutup kemungkinan seseorang tersebut akan menjadi pendukung suatu merek atau produk yang biasa dikonsumsinya. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan memiliki pengaruh yang besar terhadap seseorang, dikarenakan informasi yang di sampaikan oleh orang lain (teman atau keluarga) cenderung dianggap nyata dan jujur, seseorang akan mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari keluarga, teman atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari sumber lain (iklan). *Word of Mouth* juga menguntungkan bagi perusahaan, selain laba yang diperoleh meningkat, reputasi perusahaan pun di mata masyarakat akan semakin baik.⁷

Pemasaran *word of mouth* memberikan keuntungan yang sangat besar bagi lembaga keuangan syariah. Seperti contoh komunikasi antara nasabah bank syariah dengan calon nasabah atau orang lain, dalam hal ini bisa menarik minat calon nasabah untuk menabung di perbankan syariah. Pemasaran ini bisa efektif dan tentunya jauh lebih ringan daripada memakai pamflet dan iklan. Saat ini, masyarakat cenderung lebih tertarik melalui testimoni nasabah yang berkaitan langsung dengan perbankan syariah juga sudah mendapatkan kepuasan atas penggunaan perbankan syariah tersebut. Keuntungan lain dari *word of mouth*

⁶ Fanny Puspita Sari, "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6 (Juni 2016), 3.

⁷ Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1 (Mei 2015), 2.

yaitu memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk komunitas.⁸

Selain getok tular bisa mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di perbankan syariah, religiusitas juga bisa diperhitungkan untuk menarik minat menabung mahasiswa. Religiusitas menunjukkan kedalaman penghayatan dan kepercayaan seseorang terhadap agamanya.⁹ Religiusitas merupakan tingkat ketaatan seseorang dalam menjalankan agamanya. Seseorang yang taat akan agama yang dianutnya, cenderung akan menjalankan kehidupannya sesuai dengan aturan yang ada dalam agamanya, supaya tercipta kebahagiaan dunia dan akhirat.

Minat merupakan keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain. Pada saat yang sama, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura dihadapkan dengan himbauan dari dosen untuk membuat rekening perbankan. Dalam perbankan terdapat dua jenis perbankan, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Mahasiswa akan dihadapkan pada dua pilihan tersebut, apakah akan menggunakan perbankan syariah atau perbankan konvensional. Tidak menutup kemungkinan mahasiswa akan menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah, dikarenakan biasanya mahasiswa hanya akan mempunyai satu rekening yang akan digunakannya dalam hal apapun, seperti berbelanja online. Belanja online lebih mudah menggunakan bank konvensional.

Pada saat ini, pembayaran UKT di IAIN Madura sudah harus menggunakan bank syariah, juga mahasiswa diwajibkan untuk menggunakan

⁸ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 20.

⁹ Hana Pangabean dkk, *Kearifan Lokal Keunggulan Global*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 65.

rekening bank syariah bagi penerima bidikmisi maupun penerima beasiswa lainnya. Tidak menutup kemungkinan, bahwa mahasiswa hanya memiliki rekening bank syariah, namun tidak digunakan untuk hal lainnya seperti menabung. Padahal, di kampus dosen sudah dengan sangat jelas menjabarkan mengenai perbankan syariah yang jauh lebih baik dibandingkan perbankan konvensional. Salah satu contohnya dalam bank syariah tidak terdapat riba dikarenakan menggunakan bagi hasil dalam menentukan keuntungannya, sedangkan pada bank syariah menggunakan sistem bunga.

Sekilas memang terlihat tidak ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Seperti tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa bagi hasil tidak ada bedanya dengan pemberian atau pengambilan bunga sehingga mereka beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama, yang membedakan hanya istilah saja. Namun, jika dikaji lebih dalam ada beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Dalam perbankan syariah, hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra bukan sebagai kreditor dan debitur, sistem operasionalnya menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam bukan menggunakan sistem bunga.

Bank syariah dalam sistem operasionalnya tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah, sangat berbeda dengan bank konvensional. Artinya, bank syariah menerapkan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya.¹⁰ Dalam perbankan syariah, penarikan bunga dilarang dalam

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 31-32.

bentuk transaksi apapun. Bank syariah hanya mengenal bagi hasil pada semua akad yang dipraktekkan dalam bank syariah.¹¹

Peneliti melakukan survei kepada mahasiswa yang menggunakan bank syariah. Di mana ada beberapa mahasiswa yang memiliki rekening bank syariah, namun tidak digunakan sama sekali. Tidak sedikit mahasiswa yang tetap menggunakan bank konvensional untuk melakukan transaksi kegiatan lain. Hal ini membuktikan bahwa masih minimnya minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Roh Hayati tentang *Word of Mouth*, di mana dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat menabung masyarakat kecamatan gubung grobongan pada bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peranan penting dalam menarik minat menabung masyarakat. *Word of mouth* biasanya dilakukan oleh seseorang yang merasa puas terhadap suatu produk/jasa dengan cara membicarakan keunggulan atau kelebihan suatu produk/jasa yang digunakan, sehingga secara tidak langsung melakukan pemasaran yang dapat mempengaruhi minat seseorang.

Penelitian lain dilakukan oleh Khairun Nisa' mengenai religiusitas yang dapat disimpulkan yaitu, religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa prodi PBS angkatan 2015 dan 2016 UIN Raden Intan Lampung untuk menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Atik Masruroh mengenai religiusitas menyimpulkan bahwa, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

¹¹ Andrianto & M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 27.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul skripsi **Pengaruh Strategi *Word of Mouth* dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura di bank syariah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura di bank syariah?
3. Apakah strategi *word of mouth* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat menabung mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura di bank syariah.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura di bank syariah.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi *word of mouth* dan religiusitas secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura di bank syariah.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Fungsi dari adanya asumsi penelitian ini adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹² Asumsi penelitian sangat diperlukan bagi seorang peneliti, agar memiliki dasar pijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dipengaruhi oleh strategi *word of mouth*.
2. Minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dipengaruhi oleh religiusitas mahasiswa.

E. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu *hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti pendapat. Jadi hipotesis berarti suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Pengertian ini kemudian di perluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui

¹² Tim Penyusun Pedoman Penulisan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), 10.

penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.¹³ Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.¹⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah Hipotesis Alternatif (Ha) dan Hipotesis Nol (Ho)

Hipotesis alternatif (Ha) adalah anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji, sedangkan hipotesis nol (Ho) adalah hipotesis yang menyatakan ketidakbenaran dari suatu fenomena atau menyatakan tidak ada hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁵ Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian, adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha₁): ada pengaruh yang signifikan antara strategi *word of mouth* terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Hipotesis Nol (Ho₁): tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi *word of mouth* terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

2. Hipotesis Alternatif (Ha₂): ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Hipotesis Nol (Ho₂): tidak ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

¹³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 85.

¹⁴ Tim Penyusun Pedoman Penulisan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 11,

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 38-39.

3. Hipotesis Alternatif (H_{a3}): ada pengaruh yang signifikan antara strategi *word of mouth* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Hipotesis Nol (H_{03}): tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi *word of mouth* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai manfaat atau kegunaan, baik kegunaan ilmiah maupun kegunaan sosial. Kegunaan penelitian ini dapat dijelaskan dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh semasa kuliah serta menjadi pengalaman dan pembelajaran untuk menambah wawasan dalam menuangkan ide dalam suatu penelitian ilmiah.

b. Bagi IAIN Madura

Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan atau sebagai tambahan pustaka terutama mengenai pengaruh strategi *word of mouth* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan dan dapat memberikan sumber informasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan bacaan dan tambahan pengetahuan untuk memahami mengenai *word of mouth* dan religiusitas yang bisa menjadi pengaruh dalam memilih penggunaan Bank Syariah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian, maka perlu adanya batasan tentang materi yang akan diteliti sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian, yaitu:

1. Ruang Lingkup Variabel

a. *Word of mouth*

Indikator-indikatornya, yaitu:¹⁶

- 1) *Talkers* (pembicara)
- 2) *Topics* (topik)
- 3) *Tools* (alat)
- 4) *Taking part* (partisipasi)
- 5) *Tracking* (pengawasan)

b. Religiusitas

Indikator-indikatornya, yaitu:¹⁷

¹⁶ Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*, (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 19.

- 1) Dimensi keyakinan
- 2) Dimensi praktik agama
- 3) Dimensi pengalaman
- 4) Dimensi pengetahuan agama
- 5) Dimensi konsekuensi

c. Minat menabung

Indikator-indikatornya, yaitu:¹⁸

- 1) Intesitas pencarian informasi
- 2) Keinginan segera membeli
- 3) Keinginan preferensial

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang diteliti yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Madura semester 8 angkatan 2017.

3. Ruang Lingkup Lokasi Dan Penelitian

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian ini yaitu kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam memahami judul proposal skripsi ini serta untuk menghindari kesalahfahaman atau perbedaan pengertian. Adapun kosa kata judul yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

¹⁷ Benny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang melalui Perbankan Syariah*, (Jakarta: Loka Media, 2020), 82.

¹⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Surabaya: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 188.

1. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.¹⁹
2. Religiusitas adalah tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan. Religiusitas juga diartikan sebagai ketaatan formal seseorang dalam menjalankan ibadah agamanya.²⁰
3. Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.²¹
4. Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu. Dengan menabung kita bisa menjadi pribadi yang lebih hemat dan tentu juga dapat belajar mengatur keuangan.²²
5. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²³

¹⁹ Latief, *Word of Mouth*, 17.

²⁰ Bambang Suryadi & Bahrul Hayat, *Religiusitas, Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia, 2021), 13.

²¹ Muhammad Arifiyanto & Nur Kholidah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*, (Pekalongan, PT. Nasya Expanding Management, 2020), 8.

²² Jamalul Lail & Ari Maulana, "Program Sentono Menabung." *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1 (Januari 2015), 54.

²³ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan*, 50.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. Roh Hayati dengan judul skripsi “Pengaruh *Word of Mouth*, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Gubung Grobongan).” Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala *interval* atau *likert* 1 sampai 5. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel independen secara simultan positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sedangkan bauran pemasaran dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Hasil uji t kedua menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Variabel religiusitas mampu memoderisasi pengaruh *word of mouth* dan kepatuhan syariah terhadap minat menabung masyarakat, namun variabel religiusitas tidak mampu memoderisasi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Gubug.²⁴
2. Khairun Nisa dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Religiusitas Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (studi

²⁴ Roh Hayati, “Pengaruh *Word of Mouth*, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2020), xi..

kasus pada mahasiswa prodi PBS angkatan 2015 dan 2016 UIN Raden Intan Lampung).” Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 87 mahasiswa yang diambil dengan menggunakan metode *random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil data menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Namun dalam uji simultan keduanya tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Kecenderungan berpengaruh antara keduanya hanya senilai 0,8% dari 100%.²⁵

3. Atik Masruroh dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan *Disposable Income* terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga).” Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 98 mahasiswa STAIN Salatiga dengan teknik *aksidental*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Hasil data menunjukkan bahwa *disposable income* yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pola minat menabung mahasiswa yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas.²⁶

²⁵ Khairun Nisa, “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Religiusitas Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2018), ii.

²⁶ Atik Masruroh, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan *Disposable Income* terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2015), ix.

Table 1.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti

| Identitas | Judul | Perbedaan | Persamaan |
|-------------------------|--|---|--|
| Roh Hayati (2020) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Gubung Grobongan) | Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah, objek penelitian yang diteliti, dan metode penelitian yang dilakukan yaitu model regresi dengan variabel moderating. | Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu sama-sama variabel <i>word of mouth</i> dan minat menabung. |
| Khairun Nisa' (2018) | Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Religiusitas Mahasiswa terhadap Minat | Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu tingkah pendapatan | Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel |

| | | | |
|----------------------|---|---|---|
| | Menabung di Bank Syariah (studi kasus pada mahasiswa prodi PBS angkatan 2015 dan 2016 UIN Raden Intan Lampung) | dan metode penelitian yang dilakukan yaitu model regresi logistik. | religiusitas, minat menabung, dan objek penelitian yang diteliti. |
| Atik Masruroh (2015) | Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan <i>Disposable Income</i> terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga) | Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel <i>disposable income</i> dan metode penelitian yang dilakukan yaitu analisis regresi linear sederhana | Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel religiusitas, minat menabung, dan objek penelitian yang diteliti. |