

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT MENABUNG ALUMNI UIN SUNAN KALIJAGA DI
BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GELAR SARJANA STRATA SATU**

DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH :

**FARIDA LAYLISA
NIM. 14820127**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PEMBIMBING :

**JOKO SETYONO, SE., M. Si
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-189/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH WORD OF MOUTH, RELIGIUSITAS, DAN IKLAN TERHADAP MINAT MENABUNG ALUMNI UIN SUNAN KALIJAGA DI BANK SYARIAH INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARIDA LAYLISA
Nomor Induk Mahasiswa : 14820127
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f21411834e4



Penguji I
Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f392751df22



Penguji II
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 61f247fe5ef2e



Yogyakarta, 05 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 61f39afe0d432

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Farida Laylisa

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Farida Laylisa

NIM : 14820127

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Religiusitas, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia”.**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 November 2021
Pembimbing



JOKO SETYONO, S.E.,M.Si.
NIP. 19730702200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farida Laylisa

NIM : 14820127

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, Religiusitas, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 15 November 2021

Penyusun



Farida Laylisa

NIM. 14820127

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farida Laylisa
NIM : 14820127
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Word Of Mouth*, Religiusitas, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 15 November 2021
Yang menyatakan



Farida Laylisa
NIM. 14820127

HALAMAN MOTTO

**“Membuktikan sesuatu itu lebih keren, daripada banyak berharap tanpa
berbuat sesuatu.**

Karena selain doa, Tuhan melihat apa yang kita lakukan”

“LET YOUR FAILURES INSPIRE YOU”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:

Diri Saya Sendiri

Ayahanda Muri dan Ibunda Kusmiyati, Kakakku Ani Maghfiroh

Keluarga Tercinta,

Dosen Pembimbing,

Teman seperjuangan,

serta

ALMAMATER UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas nikmat, kesehatan, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat. Berkat rahmat dan hidayah Allah SWT serta proses yang cukup panjang, Alhamdulillah skripsi atau tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Religiusitas, dan Iklan Terhadap Minat Menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia”** dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
5. Joko Setyono, SE., M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa profesional dalam membimbing, memberi pengarahan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi, serta senantiasa memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tuaku, yang senantiasa memberikan dukungan secara materiil maupun spiritual.
9. Kakakku, Ani Maghfiroh. Terimakasih karena selalu memberi dukungan, ide, serta membantu dalam memecahkan suatu masalah.
10. Teman seperjuanganku yang senantiasa memberi dukungan satu sama lain, serta rekan-rekan yang selalu ada untukku disetiap suka maupun duka.
11. Saudara-saudara dari perkumpulan mahasiswa Pati di Yogyakarta.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. *Amin yaa rabbal 'alamiin.*

Yogyakarta, 15 November 2021

Penyusun



Farida Laylisa
NIM. 14820127



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kerangka Teori	12
1. Bank Syariah.....	12
2. Word of Mouth.....	15
3. Religiusitas.....	22
4. Iklan.....	26
5. Minat Menabung	31
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Pengembangan Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi dan Sampel	46
C. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	48
1. Teknik Pengumpulan Data.....	48
2. Instrumen Penelitian.....	49
D. Definisi Operasional Variabel	52
E. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Statistik Deskriptif.....	55
2. Uji Kualitas Data.....	55
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Deskripsi Umum Penelitian	62
2. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	62
B. Analisis Deskriptif Responden	65
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
C. Analisis Kualitas Data.....	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	70
D. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Multikolinearitas	72
3. Uji Heteroskedastisitas	73
E. Uji hipotesis	74
1. Uji Parsial (<i>t-test</i>)	74
2. Uji Simultan (<i>F-test</i>).....	77
3. Uji Koefisien Determinasi	78
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
G. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Implikasi.....	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Posisi Keuangan BSI (dalam Jutaan)	3
Tabel 2. 1 Data Penelitian Terdahulu Untuk Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3. 1 Skala Likert	49
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	50
Tabel 3. 3 Definisi Operasional variabel.....	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	66
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4. 4 Uji Validitas	68
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	72
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 9 Uji Parsial	75
Tabel 4. 10 Uji F.....	77
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	40
--------------------------------------	----



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, religiusitas, dan iklan terhadap minat menabung alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia, sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Religiusitas, Iklan, Minat Menabung



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of the word of mouth, religiosity, and advertisement towards the interest in saving experienced by Sunan Kalijaga Islamic State University alumni at Indonesian Islamic Bank (BSI). Quantitative approach completed with questioners was implicated in the study whilst 85 alumni of Sunan Kalijaga Islamic State University were involved as respondents. The technique used within collecting the sample was purposive sampling. Multiple linear regression analysis was afterwards employed in the data analysis step. The result demonstrates that the word of mouth and religiosity have provided the positive effect towards the saving interest of Sunan Kalijaga Islamic State University alumni at Indonesian Islamic Bank meanwhile the advertisement has not.

Keywords: *Word of Mouth, Religiosity, Advertisement, Saving Interest.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dari kuantitas maupun kualitas. Banyak lembaga perbankan yang mengembangkan, memperbaharui strategi, dan ekspansi usaha demi kelangsungan bisnis perbankan yang mereka jalankan. Seiring dengan hal itu, persaingan pun terjadi di antara masing-masing unit bisnis perbankan, baik unit konvensional maupun yang berlandaskan pada prinsip syariah atau biasa disebut bank syariah.

Populasi penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam, akan tetapi pangsa pasar perbankan masih didominasi oleh unit konvensional. Padahal keberadaan perbankan syariah ini dapat dimanfaatkan oleh kaum muslim sebagai upaya untuk menghindarkan diri dari praktik riba. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-quran surat al baqarah ayat 275, yang menyerukan adanya pelarangan praktik riba.

Upaya pengembangan perbankan syariah telah berlangsung sejak awal tahun 1990. Namun, pertumbuhan pasar perbankan syariah masih terbilang lambat. Dimana sampai saat ini, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia hanya menempati porsi 6,5% pada industri perbankan (OJK, 2020: 20). Perlambatan pertumbuhan industri syariah di Indonesia merupakan fenomena yang menarik, karena dengan potensi penduduk muslim terbesar di dunia,

dimana 88% dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 260juta, maka ada potensi 230juta penduduk muslim, namun ternyata pangsa pasar Bank Syariah hanya tumbuh di angka yang stagnan (Nurdin, 2020: 2).

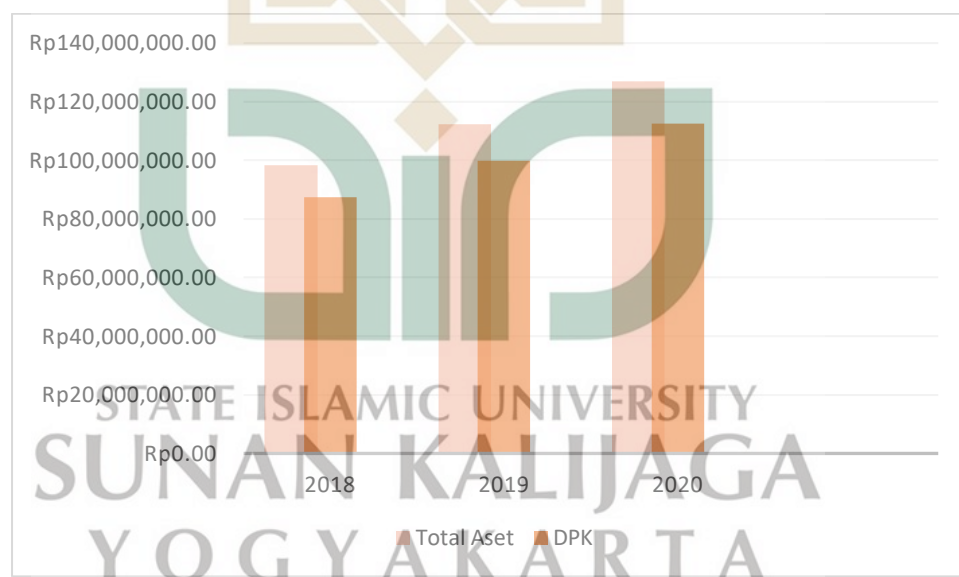
Dalam hal ini, pemerintah terlihat memberi dukungan dengan diberlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diharapkan mampu memperkuat basis perbankan syariah di Indonesia. Payung hukum ini juga bisa digunakan oleh perbankan syariah untuk menyejajarkan diri dengan perbankan konvensional di Indonesia (Sutanto, 2013 : 73).

Selain aspek legalitas, usaha lain pemerintah dalam upaya mendorong pertumbuhan perbankan syariah yakni dengan didirikannya Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pada pukul 13.00 WIB. Bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin dan Penggabungan serta Izin Perubahan Nama dengan Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk.¹ Dikutip dari kompas.com, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang hadir dalam peluncuran BSI mengatakan bahwa kelahiran bank tersebut menjadi sejarah baru bagi ekonomi syariah di Indonesia. Jokowi mengatakan, Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia sudah

¹ www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami diakses 16 Juni 2021

seharusnya memiliki perkembangan ekonomi syariah yang masif. Sebagai hasil merger dari tiga bank, BSI akan menjadi bank syariah terbesar di Tanah Air dengan total aset sekitar Rp 239,56 triliun.

Sebagai salah satu unit bisnis syariah di Indonesia, BSI selalu berupaya memberikan pelayanan serta kemudahan dalam akses produk perbankan yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan minat nasabah dalam penggunaan produk BSI. Terlihat dari posisi keuangan pada tiga tahun terakhir yang menunjukkan adanya peningkatan, adapun grafik dapat dilihat sebagai berikut:



Tabel 1. 1 Posisi Keuangan BSI (dalam Jutaan)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan peningkatan selama tiga tahun terakhir. Artinya kemampuan bank syariah dalam menampung dana nasabah

semakin baik per tahunnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat nasabah dalam menghimpun dananya di Bank Syariah Indonesia terus mengalami kenaikan, dimana nasabah mempercayakan dananya dikelola oleh bank.

Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang ditawarkan, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah saat ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa. Menurut Firmansyah (2018: 2) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Dengan demikian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Sementara itu, Loudon dan Bitta (1988: 8) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan salah satu aspek yang cukup penting untuk dipahami oleh pemasar. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan atas suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dimaksud.

Terdapat beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan suatu keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) dengan pendekatan variabel religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri menemukan hasil bahwa religiusitas, kepercayaan, dan sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afianti (2019) menggunakan variabel religiusitas dengan komitmen dan kepribadian sebagai alat pengukur terhadap minat menabung menunjukkan hasil bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Konsep perilaku nasabah diperlukan untuk memberikan gambaran pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis nasabah yang kemudian dapat digunakan untuk mengetahui arah minat pelanggan, dalam hal ini minat menabung. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah ataupun keinginan.

Minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat yaitu pemasaran dengan metode *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh, biaya efektif, dan cara cepat untuk menyebarluaskan informasi produk. *Word of mouth* sebagai strategi promosi sangat menarik, karena mampu menggabungkan prospek dan pelanggan untuk mengatasi keraguan, biaya yang lebih rendah dan pengiriman pesan lebih cepat terutama melalui teknologi internet dalam meningkatkan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu, karena itu *word of mouth* sebagai salah satu instrumen promosi tidak hanya efektif tetapi juga efisien sebagai syarat untuk keberlangsungan perusahaan (Hasan, 2010 : 230).

Penelitian terdahulu mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh Yasri et al (2017), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Selanjutnya, penelitian tentang *word of mouth* juga dilakukan oleh Setyaningsih (2017), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada Bank BNI.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung yaitu religiusitas. Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi (Suwarsih, 2017: 185)

Penelitian terdahulu mengenai religiusitas yang dilakukan Mujaddid et al (2019), menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pelajar di bank syariah. Kemudian, penelitian lain terkait religiusitas yang dilakukan oleh Triuspitorini (2019) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di bank syariah. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Hatmawan (2016) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

Dalam pemasaran, ada metode lain yang dapat merangsang minat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu yaitu iklan. Efektivitas iklan sering digunakan untuk menanamkan "*brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika nama sebuah merek sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah (Sutanto, 2013 : 74).

Penelitian mengenai iklan yang dilakukan Kuspriyono (2018) menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian lain terkait dengan iklan yang dilakukan

oleh Setiawan dan Rabuani (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Tapi penelitian lain yang dilakukan oleh Novia (2017) menunjukkan bahwa iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, penulis menyorot peran alumni salah satu universitas Islam yang berada di Yogyakarta yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dengan mengusung salah satu misi mengintegrasikan dan menginterkoneksi antara studi keislaman, keilmuan, dan keIndonesiaan dalam pendidikan dan pengajaran. Seluruh program studi di UIN Sunan Kalijaga diwajibkan mengikuti beberapa mata kuliah keagamaan sebagai salah satu syarat kelulusan. Dengan bekal dasar keagamaan yang kuat diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul dalam akademik namun juga beriman dan berakhlak mulia. Menarik untuk diteliti lebih jauh, apakah sisi religiusitas para alumni ini dapat mempengaruhi minat mereka menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan fenomena di atas serta dari beberapa tinjauan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, RELIGIUSITAS, DAN IKLAN TERHADAP MINAT MENABUNG ALUMNI UIN SUNAN KALIJAGA DI BANK SYARIAH INDONESIA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Iklan berpengaruh positif terhadap minat menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *Word of Mouth*, Religiusitas, dan Iklan berpengaruh terhadap minat menabung Alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menjelaskan apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia.
- b. Untuk menjelaskan apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia.
- c. Untuk menjelaskan apakah iklan berpengaruh terhadap minat menabung alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia.
- d. Untuk menjelaskan apakah *word of mouth*, religiusitas, dan iklan berpengaruh terhadap minat menabung alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah wawasan, informasi, serta pengembangan ilmu di bidang perbankan syariah. Khususnya memberi pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, religiusitas, dan iklan terhadap minat menabung alumni UIN Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi informasi mengenai seberapa besar pengaruh faktor *word of mouth*, religiusitas, dan iklan dalam meningkatkan minat menabung di Bank Syariah.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

Bab kedua adalah landasan teori, bab ini menjelaskan dasar-dasar teori yang menjadi landasan penelitian yang berhubungan dengan tema *word of mouth*, religiusitas, dan iklan sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

Bab ketiga menyajikan metode penelitian, bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian, bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab kelima adalah penutup, bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (X1), religiusitas (X2), dan iklan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil olah data yang menunjukkan angka F_{hitung} sebesar 73,630 lebih besar dari F_{tabel} ($73,630 > 2,72$) dan nilai signifikansinya adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,095 lebih besar dari t_{tabel} ($3,095 > 1,993$) dan signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05.
3. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} 8,084 lebih besar dari t_{tabel} ($8,084 > 1,993$) dan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

4. Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia. Dari hasil pengolahan data menunjukkan t_{hitung} 1,107 lebih kecil dari t_{tabel} ($1,107 < 1,993$) dan signifikansi 0,271 lebih besar dari 0,05.

B. Implikasi

1. Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa secara teoritis variabel *word of mouth*, religiusitas, dan iklan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung para alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *word of mouth* dan religiusitas memiliki pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan faktor lainnya yang tidak memiliki pengaruh, yakni iklan. Dari hasil penelitian, *word of mouth* dan religiusitas memiliki nilai pengaruh sebesar 3,095 dan 8,084. Secara teoritik, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pendekatan melalui faktor *word of mouth* dan religiusitas dinilai cukup efektif dalam menarik minat nasabah.
2. Dalam *word of mouth*, konsumen memegang peran penting tentang pengambilan keputusan atas sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk tersebut berharga untuk didiskusikan dan

kemudian direkomendasikan kepada orang lain. Sukses dari mulut ke mulut, perusahaan menyadari bahwa ini bukan tentang cara mengontrol pesan, tetapi berusaha untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disebarkan oleh sumber yang terpercaya adalah positif dan konsisten dengan pesan awal yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi minat menabung para alumni di Bank Syariah Indonesia. Secara teoritik, penelitian ini memberi implikasi bahwa kesadaran keagamaan para alumni bukan hanya dilakukan pada peringkat fungsional, akan tetapi secara komprehensif termasuk pengambilan keputusan penggunaan produk perbankan. Pengalaman dan pendidikan keagamaan yang diperoleh para alumni dibangku perkuliahan serta diluar perkuliahan terbukti memberi kontribusi terhadap persepsi dan perilaku, terlihat dari bagaimana para alumni memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang terhadap penggunaan produk perbankan syariah.

C. Saran

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penetapan jumlah sampel responden, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menetapkan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang memberikan efek positif maupun faktor yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan suatu produk perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Fifi. 2019. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Alfrida, Anadya. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keluarga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah*. Skripsi.
- Ali, Muzakir. 2019. *Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)*. Skripsi.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress
- Indriantoro, dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istyan, Eric. 2020. *Pengaruh Pengetahuan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah (Studi Pada Pelaku Bisnis Pasar Bantul)*. Skripsi.
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jalaluddin. 2016. *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Khotimah, Nurul. 2018. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*.

Kotler, P & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Maisur, Dkk. 2015. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*.

Maisur, et al. 2015. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*.

Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Mujaddid, dan Pandu Tezar. 2019. Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.

- Nurma, dan Moch Khoirul. 2018. Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Ortega, Daniel. 2017. Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Rahma, dan Arjuna Wiwaha. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*
- Rochmatul, Wildan. 2019. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Jamaah Ahad Pagi Masjid Al-Mutaqun Prambanan)*. Skripsi.
- Said, Abu. 2016. Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Saputri, Dewi. 2019. *Pengaruh Word Of Mouth, Perceived Quality, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Menjadi Nasabahn Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Yang Berdomisili Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Skripsi.
- Siregar, A.A Khawarizmi. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Persepsi Terhadap Minat Pengelola Pondok Pesantren Ar-*

Raudlatul Hasanah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Skripsi.

Sugesti, dan Luqman. 2021. Peran Religiusitas Dalam Memoderasi *Disposable Income* Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah.*

Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sutanto, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Pustaka Setia

Yasri, Dkk. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA