

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini respondennya adalah para pelaku usaha di Undaan Lor. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 88 responden. Dari hasil yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frequency	Persen
Laki-laki	37	42%
Perempuan	51	58%
Total	88	100%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

Dapat dilihat dari tabel bahwa jenis kelamin responden sejumlah 88 orang adalah 37 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 42% dan 51 responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 58% yang artinya pelaku usaha di Undaan Lor banyak yang berjenis kelamin Perempuan.

b. Usia

Berdasarkan Usia, peneliti mengelompokkan usia responden ke dalam 4 kategori yaitu *pertama* kelompok usia 20-30 tahun, *kedua* kelompok usia 31-40 tahun, *ketiga* kelompok usia 41-50 tahun, dan *keempat* kelompok usia lebih dari 50 tahun. Data dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frequency	Persen
20-30	25	28,4%
31-40	31	35,2%
41-50	23	26,1%
> 50	9	10,2%
Total	88	100%

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden kelompok *pertama* sejumlah 25 orang dengan persentase 28,4%, kelompok *kedua* sejumlah 31 orang atau 35,2%, kelompok *ketiga* sejumlah 23 orang atau 26,1% dan kelompok *keempat* sejumlah 9 orang atau 10,2% dari total 88 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa paling banyak para pelaku usaha di Undaan Lor berusia 31-40 tahun.

c. Agama

Berdasarkan agama, semua pelaku usaha di Undaan Lor dalam penelitian ini yang berjumlah 88 responden beragama Islam.

d. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik Pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1 yang dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frequency	Persen
SD	11	12,5%
SMP	22	25%
SMA	47	53,4%

Diploma	1	1,1%
S1	7	8%
Total	88	100%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

e. Jenis Usaha

Berdasarkan jenis usaha, peneliti mengelompokkan jenis usaha dalam tiga kategori, yaitu *pertama* usaha barang, *kedua* usaha jasa, dan *ketiga* usaha makanan atau minuman, yang dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.4

Jenis Usaha Responden		
Jenis Usaha	Frequency	Persen
Barang	21	23,9%
Jasa	11	12,5%
Makanan/Minuman	56	63,6%
Total	88	100%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

f. Mempunyai rekening bank syariah

Peneliti juga menambahkan karakteristik responden yang mempunyai rekening bank syariah atau yang tidak mempunyai, hal ini untuk melihat apakah para pelaku usaha tersebut banyak yang menjadi nasabah bank syariah atau tidak. Data dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.5

Mempunyai Rekening bank syariah		
Mempunyai rekening bank	Frequency	Persen

syariah

Ya	26	29,5%
Tidak	62	70,5%
Total	88	100%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sejumlah 26 responden mempunyai rekening di bank syariah dengan persentase 29,5% sedangkan 65 responden atau 70,5% dari 88 responden tidak mempunyai rekening di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak yang belum mempunyai rekening bank syariah.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini memuat setiap jawaban responden dari semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengenai Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan *Word of Mouth Marketing* terhadap Minat Menabung para pelaku usaha Undaan Lor pada Bank Syariah

a. Religiusitas (X1)

Untuk variabel religiusitas terdapat 5 pernyataan dan jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Data Penelitian Variabel Religiusitas

Item	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	31	35%	47	53%	6	7%	4	5%	0	0%
X1.2	11	13%	46	52%	25	28%	6	7%	0	0%
X1.3	15	17%	41	47%	25	28%	7	8%	0	0%
X1.4	8	9%	47	53%	31	35%	2	2%	0	0%
X1.5	9	10%	42	48%	28	32%	7	8%	2	2%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

Dari tabel diatas item X1.1 sebanyak 31 responden menjawab dengan sangat setuju, 47 responden menjawab dengan setuju, 6 responden menjawab dengan ragu-ragu, dan 4 responden

menjawab dengan tidak setuju. Untuk item X1.2 sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab ragu-ragu, 11 responden menjawab tidak setuju.

Untuk item X1.3 sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab ragu-ragu, 7 responden menjawab tidak setuju. Untuk item X1.4 sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju.

Untuk item X1.5 sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab ragu-ragu, 7 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

b. Lokasi (X2)

Untuk variabel Lokasi terdapat 8 pernyataan dan jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Data Penelitian Variabel Lokasi

Item	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	12	14%	47	53%	21	24%	8	9%	0	0%
X2.2	2	2%	64	73%	12	14%	9	10%	1	1%
X2.3	3	3%	63	72%	16	18%	5	6%	1	1%
X2.4	4	5%	52	59%	20	23%	7	8%	5	6%
X2.5	3	3%	44	50%	29	33%	10	11%	2	2%
X2.6	7	8%	58	66%	19	22%	4	5%	0	0%
X2.7	13	15%	40	45%	16	18%	14	16%	5	6%
X2.8	9	10%	59	67%	14	16%	6	7%	0	0%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

Dari tabel diatas item X2.1 sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Untuk item X2.2 sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju, 64 responden menjawab setuju, 12 responden

menjawab ragu-ragu, 9 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Untuk item X2.3 sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 5 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. untuk item X2.4 sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab ragu-ragu, 7 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

Untuk item X2.5 sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab ragu-ragu, 10 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. untuk item X2.6 sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 58 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 4 responden menjawab tidak setuju.

Untuk item X2.7 sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 14 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. untuk item X2.8 sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju, 59 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu, 6 responden menjawab tidak setuju.

c. *Word of Mouth Marketing* (X3)

Untuk variabel *Word of Mouth Marketing* terdapat 5 pernyataan dan jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Data Penelitian Variabel *Word of Mouth Marketing*

Item	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
X3.1	7	8%	41	47%	32	36%	6	7%	2	2%
X3.2	6	7%	52	59%	27	31%	3	3%	0	0%
X3.3	8	9%	35	40%	39	44%	6	7%	0	0%
X3.4	4	5%	42	48%	32	36%	8	9%	2	2%

X3.5	11	13%	50	57%	24	2%	2	2%	1	1%
------	----	-----	----	-----	----	----	---	----	---	----

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

Dari tabel diatas item X3.1 sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 36 responden menjawab ragu-ragu, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Untuk item X3.2 sebanyak 6 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju.

Untuk item X3.3 sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 39 responden menjawab ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Untuk item X3.4 sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Untuk item X3.5 sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

d. Minat Menabung (Y)

Untuk variabel Minat Menabung terdapat 4 pernyataan dan jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Penelitian Variabel Minat Menabung

Item	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	5	6%	51	58%	25	28%	5	6%	2	2%
Y2	4	5%	50	57%	24	27%	8	9%	2	2%
Y3	7	8%	42	48%	31	35%	6	7%	2	2%
Y4	5	6%	46	52%	28	32%	7	8%	2	2%

Sumber: data penelitian diolah tahun 2024

Dari tabel diatas item Y1 sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab ragu-ragu, 5

responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. untuk item Y2 sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

untuk item Y3 sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab ragu-ragu, 6 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. untuk item Y4 sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab ragu-ragu, 7 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidak. Perhitungan data ini menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel 5% (88)	Keterangan
		Sig.		
Religiusitas	X1.1	.687	0,2072	Valid
		.000		
	X1.2	.813	0,2072	Valid
		.000		
	X1.3	.315	0,2072	Valid
		.003		
	X1.4	.676	0,2072	Valid
		.000		
	X1.5	.763	0,2072	Valid
		.000		
Lokasi	X2.1	.762	0,2072	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel 5% (88)	Keterangan
		Sig.		
		.000		
	X2.2	.640	0,2072	Valid
		.000		
	X2.3	.721	0,2072	Valid
		.000		
	X2.4	.692	0,2072	Valid
		.000		
	X2.5	.603	0,2072	Valid
		.000		
	X2.6	.834	0,2072	Valid
		.000		
	X2.7	.671	0,2072	Valid
		.000		
	X2.8	.667	0,2072	Valid
		.000		
Word of Mouth	X3.1	.712	0,2072	Valid
		.000		
	X3.2	.771	0,2072	Valid
		.000		
	X3.3	.775	0,2072	Valid
		.000		
	X3.4	.658	0,2072	Valid
		.000		
	X3.5	.755	0,2072	Valid
		.000		
Minat Menabung	Y1	.696	0,2072	Valid
		.000		
	Y2	.877	0,2072	Valid
		.000		
	Y3	.894	0,2072	Valid
		.000		
	Y4	.815	0,2072	Valid
		.000		

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Dari hasil perhitungan diatas bahwa nilai r tabel (5%) adalah 0,2072 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dikatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel atau r hitung lebih dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 26 untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian. Dalam metode SPSS uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's. suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	22

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Dari tabel diatas diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,902 nilai ini lebih dari 0,60 atau $0,902 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

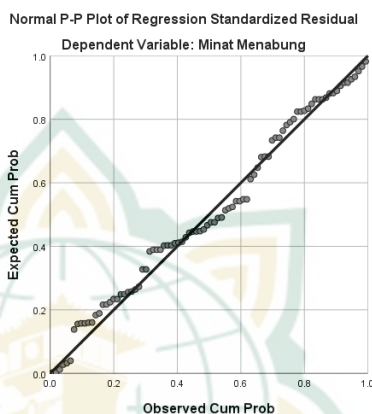
c. Analisis Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data penelitian normal atau tidak. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji normalitas probability plot adalah dengan melihat titik-titik plotting hasil ouput SPSS. Adapun ketentuannya adalah jika titik-titik berada dekat atau mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi

normal.¹ Hasil uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik berada dekat dengan garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi, atau hubungan kuat antar variabel bebas atau independen. Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan tanda-tanda bahwa ada korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan Keputusan untuk uji multikolinearitas menggunakan Tolerance dan VIF.

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi². Adapun

¹ Sahid Raharjo, "Cara Uji Normal Probability Plot Dalam Model Regresi Dengan SPSS," SPSS Indonesia, 2021, diakses pada 18 Maret 2024 <https://www.spssindonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html>.

² Sahid Raharjo, "Uji Multikolinearitas Dengan Melihat Nilai Tolerance Dan VIF SPSS," SPSS Indonesia, 2021, diakses pada 18 Maret 2024

hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.552	1.845		.841	.403		
	Religiusitas	.308	.099	.283	3.101	.003	.771	1.296
	Lokasi	-.190	.074	-.319	2.566	.012	.414	2.412
	WoM	.686	.125	.713	5.508	.000	.383	2.611

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada variabel religusitas memperoleh nilai 0,771 yang artinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,296 yang artinya kurang dari 10,00. Pada varaibel Lokasi nilai Tolerance sebesar 0,415 > 0,10 dan nilai VIF 2,412 < 10,00. Pada variabel *Word of Mouth* nilai Tolerance 0,383 > 0,10, dan nilai VIF 2,611 > 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

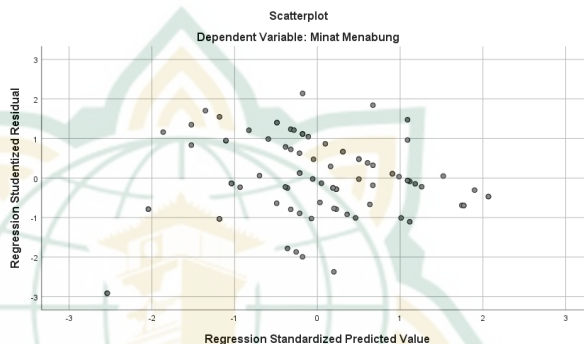
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada gejala heteroskedastisitas dengan melihat pola gambar scatterplot untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai residual selama satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. tidak ada gejala heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0, tidak mengumpul titik-titik data diatas atau

dibawah, dan pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan kembali melebar³.

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas Scatterplot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Dapat dilihat dalam gambar diatas bahwa titik titik tidak membentuk pola, titik-titik tidak mengumpul diatas atau dibawah, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

³ Sahid Raharjo, "Panduan Uji Heteroskedastisitas Dengan Gambar Scatterplots SPSS," SPSS Indonesia, 2017, diakses pada 18 Maret 2024. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html>.

1	(Constant)	1.552	1.845		.841	.403		
	Religiusitas	.308	.099	.283	3.101	.003	.771	1.296
	Lokasi	-.190	.074	-.319	-2.566	.012	.415	2.412
	WoM	.686	.125	.713	5.508	.000	.383	2.611

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,552 + 0,308X_1 + (-0,190)X_2 + 0,686X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Menabung di bank syariah)

X₁ = variabel independen (Religiusitas)

X₂ = variabel independen (lokasi)

X₃ = variabel independen (*word of mouth*)

a = konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃ = 0)

b₁, b₂, b₃ = nilai koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃

e = standar error

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan bahwa

- Nilai Konstanta (a) adalah 1,552 artinya jika variabel religiusitas (X₁), Lokasi (X₂), dan *Word of mouth* (X₃) adalah nilainya 0, maka besarnya minat menabung di bank syariah sebesar 1,552.
- Koefisien regresi variabel religiusitas (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,308. Yang berarti bahwa dengan setiap peningkatan religiusitas sebesar 1 satuan, minat menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,308.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X₂) bernilai negatif, yaitu -0,190. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan akan mengakibatkan penurunan minat menabung di bank syariah sebesar -0,190.
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X₃) memiliki nilai positif yaitu 0,686. Dengan kata

lain, setiap peningkatan *word of mouth* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat menabung di bank syariah sebesar 0,686.

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin rendah angka koefisien determinasi dalam model regresi atau semakin dekat dengan nol, maka semakin kecil pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin dekat nilai R^2 dengan 100%, maka semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat⁴.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of Estimate
1	.679 ^a	.461	.442	1.993

a. Predictors: (Constant), WoM, Religiusitas, Lokasi

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,461 artinya ada pengaruh antara variabel religiusitas, lokasi, dan *word of mouth* terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 46,1%.

2) Uji t

⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, cet. I (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021): 62.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji T adalah apabila nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Tabel 4.15
Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.552	1.845		.841	.403
	Religiusitas	.308	.099	.283	3.101	.003
	Lokasi	-.190	.074	-.319	-2.566	.012
	WoM	.686	.125	.713	5.508	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Religiusitas memiliki nilai Sig. 0,003 nilai ini kurang dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$, t hitung $3,101 > t$ tabel 1,992 maka religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, dengan kata lain H1 diterima.

Variabel lokasi mendapatkan nilai $0,012 < 0,05$ atau t tabel $-0,2566 > 1,992$ (dalam area negatif) maka lokasi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, dengan kata lain H2 diterima. Variabel *Word of mouth* mendapatkan nilai $0,000 < 0,05$ atau t hitung $5,508 > 1,992$, maka *Word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, atau dengan kata lain H3 diterima.

3) Uji f

Uji f digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengujian dalam uji F adalah dengan melihat nilai Sig. pada output SPSS. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Atau dengan membandingkan f hitung dengan f tabel yaitu jika nilai f hitung $> f$ tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika f hitung $< f$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.532	3	95.177	23.969	.000 ^b
	Residual	333.548	84	3.971		
	Total	619.080	87			

a. Dependent variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), WoM, Religiusitas, Lokasi

Sumber: Output SPSS 26 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas Nilai Sig. 0,000 $< 0,05$, f hitung 23,969 $> f$ tabel 2,70 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap minat menabung para pelaku usaha Undaan Lor di bank syariah

Berdasarkan hasil penelitian melalui Uji t , menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,101 lebih besar dari t tabel 1,992, nilai Sig. 0,003 $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung para pelaku usaha Undaan Lor di bank syariah, dengan kata lain bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai regresi variabel religiusitas bernilai positif yaitu 0,308 artinya setiap kenaikan satu satuan religiusitas akan menambah minat menabung senilai 0,308 atau 30,8%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih dalam penelitian “Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri-Bekasi” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri-Bekasi dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dan memiliki pengaruh sebesar 4,070.⁵

Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kualitas dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” dengan hasil temuan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. orang-orang dengan tingkat ketaatan tinggi tidak serta merta ingin menabung di bank syariah, sebaliknya orang-orang dengan tingkat ketaatan rendah juga tidak membuat mereka mengurungkan niatnya untuk menabung di bank syariah⁶.

Berdasarkan hasil penelitian para pelaku usaha semuanya beragama Islam, hasil menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum. Religiusitas adalah gambaran dari sikap keagamaan seseorang yang paling dalam. Religiusitas Islam mencakup iman, syariat, dan akhlak sebagai bagian dari pedoman hidup yang lengkap untuk setiap aspek kehidupan manusia⁷.

Salah satu nilai religiusitas adalah kepribadian atau akhlak, yang lebih berfokus pada hubungan pribadi responden secara horizontal, baik manusia dengan alam

⁵ Mumammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, “Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): 76–83. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.405>

⁶ Musyaffa and Iqbal, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business* 2, no. 2 (2022): 175.”

⁷ Musyaffa and Iqbal, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”, *Perbanas Journal Of islamic Economics & Business* 2, no. 2 (2022): 168.

maupun manusia dengan manusia. Jika kita berkomitmen langsung kepada Tuhan bahwa suatu perbuatan akan dibalas dengan pahala, yang pasti akan kita dapatkan di akhirat, kepribadian lebih cenderung menganggap balasan seperti hukum alam, seperti jika melakukan perbuatan baik maka akan dibalas dengan perbuatan baik juga oleh orang lain. Namun, bagi individu, kita biasanya dapat merasakan langsung bahwa kita mengharapkan balasan atas tindakan kita⁸.

Sebagaimana salah satu dimensi religiusitas menurut Glock dan Stock adalah pengetahuan keagamaan sebagai aspek intelektual. Faktor ini berkaitan dengan proses penalaran dan rasionalisasi individu saat berinteraksi dengan ajaran agama dan peristiwa dunia luar. Dalam agama Islam memang tidak disebutkan secara spesifik bahwa seseorang harus menabung di bank syariah, akan tetapi bank syariah didirikan sebagai wujud keinginan umat Islam yang ingin bank bebas bunga, yang dianggap haram dalam syariat Islam. Dalam Islam keberagamaan diwujudkan bukan hanya dalam bentuk ibadah saja, tetapi juga dalam bentuk kegiatan lainnya⁹.

Dimensi religiusitas yang berkaitan dengan keyakinan dan ketaatan terhadap ajaran agama dapat memainkan peran penting dalam minat menabung di bank syariah. Individu yang kuat dalam keyakinan agama mereka mungkin cenderung untuk memilih institusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka, termasuk bank syariah yang menawarkan produk dan layanan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Hasan tingkat keyakinan seseorang atau Masyarakat sangat memengaruhi perilaku ekonomi mereka, yang kemudian perilaku memengaruhi perilaku konsumsi dan produksi sehingga keyakinan tersebut memengaruhi kegiatan untuk menabung. Hubungan antara

⁸ Triuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Negeri Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah" *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 67.

⁹ Subiantoro; Sutipyo Ru'ya, *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak Kajian Sosiologi Pendidikan Islam*, Cetakan II (Sleman: Samodra Ilmu, 2018): 34-42.

perilaku ekonomi dan religiusitas adalah kompleks dan berpengaruh satu sama lain¹⁰.

Religiusitas adalah suatu sifat yang melekat pada diri seseorang yang berkaitan dengan kepercayaan yang mereka miliki, sementara perilaku ekonomi adalah cara bagaimana seseorang mengelola sumber daya, keuangan, dan hubungan ekonomi¹¹. Religiusitas dapat memengaruhi perilaku ekonomi seperti meningkatkan keyakinan dan ketaatan dalam berbisnis, memberikan nilai kepada keuangan dan meningkatkan sikap dalam bertransaksi, selain itu religiusitas juga dapat memengaruhi perilaku ekonomi dalam pemilihan produk dan jasa seperti memilih produk yang sesuai dengan peraturan syariah dan nilai-nilai moral¹².

Rata-rata responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan bahwa saya akan atau sudah menabung di bank syariah karena sesuai dengan agama saya. Aspek subyektif religiusitas, dimana keyakinan dibentuk dan diterapkan berdasarkan konsep-konsep yang ditemukan dalam kitab suci, adalah contoh bagaimana agama melindungi manusia dari hal-hal yang tidak dibenarkan.

Selain itu, banyak responden setuju dengan pernyataan bahwa bunga bank adalah haram, akan tetapi banyak juga yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Crapps mengatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi religiusitas adalah pengaruh sosial, yang mencakup semua pengaruh sosial yang membentuk sikap keagamaan, seperti tekanan sosial, tradisi sosial, dan orang tua. Proses pemikiran orang juga memengaruhi religiusitas mereka yang berdampak pada cara mereka berpikir dan

¹⁰ Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 85. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

¹¹ Akmal and Zainal Abidin, "Korelasi Antara Islam Dan Ekonomi," *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 1–18. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.847>.

¹² Ma'zumi Ma'zumi, Taswiyah Taswiyah, and Najmudin Najmudin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional," *Alqalam* 34, no. 2 (2017): 277, <https://doi.org/10.32678/alqalam.v34i2.791>.

membuat Keputusan tentang kepercayaan yang mereka terima atau tolak.¹³

Bunga bank dan riba sering dikaitkan dalam konteks keuangan dan perbankan, terutama dalam konteks bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, riba baik besar maupun kecil hal itu dilarang. Akan tetapi para ulama masih berdebat tentang keberadaan bunga bank. Ada yang menganggapnya sebagai riba, sementara yang lain menganggapnya tidak¹⁴. Baik hukum riba dalam ekonomi Islam maupun hukum bunga bank pada dasarnya memerlukan toleransi, penghormatan, dan penghargaan satu sama lain. Karena itu setiap kelompok ulama telah menghabiskan banyak waktu untuk berijtihad menemukan hukum masalah tersebut dan akhirnya pendapat mereka tetap tidak selaras. Oleh karena itu, seorang muslim memiliki hak untuk memilih pendapatnya sesuai dengan keyakinannya. Dapat mengikuti pendapat ulama yang mengizinkan bunga bank, jika hatinya yakin itu boleh, dan pendapat ulama yang mengaramkannya jika hatinya ragu-ragu¹⁵.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung para pelaku usaha Undaan Lor di bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Lokasi Nilai Sig. 0,012 kurang dari 0,05. nilai t hitung adalah -2.566 > 1,992, nilai t hitung ini menunjukkan nilai negatif akan tetapi masih dalam kategori area berpengaruh yang negatif. Hasil uji regresi, menunjukkan bahwa nilai variabel lokasi adalah -0,190, artinya semakin naik satu satuan lokasi maka akan menurunkan minat menabung

¹³ Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja* Cet I (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara 2014): 19-21
https://repository.ainhokseumawe.ac.id/id/eprint/250/1/BUKU_RELIGIUSITAS_PDF.pdf.

¹⁴ Achmad Saeful and Sulastri, "Riba Dan Bunga Bank Dalam Perspektif Islam," *Madani Syari'ah* 4, no. 1 (2021): 50, <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyari'ah>.

¹⁵ Hisam Ahyani, Dian Permana, and Agus Yosep Abduloh, "Dialog Pemikiran Tentang Norma Riba, Bunga Bank, Dan Bagi Hasil Di Kalangan Ulama," *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 19, no. 2 (2020): 262, <https://doi.org/10.15408/kordinat.v19i2.18899>.

sebesar -0,190 atau -19%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat menabung para pelaku usaha Undaan Lor di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olive Mariana Paputungan, dkk. dengan judul “Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Syariah Kantor Cabang Pembantu Unit Inobonto terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung” yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah desa Bantik untuk menabung dengan nilai koefisien regresinya 0,500 atau lokasi berpengaruh 50% terhadap Keputusan nasabah desa Bantik untuk menabung¹⁶.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Akhmad Darmawan, dkk. dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di bank Jateng Syariah” dengan hasil uji t $0,790 > 0,05$ dan t hitung $0,267$ kurang dari t tabel $1,65426$, ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memengaruhi minat nasabah untuk menabung.

Begitu juga dengan penelitian oleh Iqbal Khotami Harahap dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelas Sosial, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat Masyarakat Desa Ujung Gading untuk menabung di bank syariah. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa lokasi strategis bank BRI dan kemudahan transportasi memengaruhi minat nasabah desa Bantik untuk menabung.¹⁷

Mood dan respons pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas jasa, lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat

¹⁶ Paputungan, Syarifuddin, and Semmawi, “Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Inobonto Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung” *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, No. 1 (2021): 19.

¹⁷ Iqbal Khotami Harahap, “Pengaruh Lokasi, Kelas Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Ujung Gading Kecamatan Sungai Kanan),” *Skripsi. Padangsidimpuan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021): 70.

menarik banyak pelanggan, dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian pelanggan.¹⁸

Rata-rata responden setuju dengan pernyataan “saya berminat menabung di bank syariah karena lokasinya mudah diakses”, Salah satu faktor yang memengaruhi nasabah adalah lokasinya. Posisi bank yang dekat dengan nasabah dan kemudahan akses lokasi yang strategis sebanding dengan jumlah Keputusan menabung yang dibuat oleh nasabah¹⁹. Lokasi yang strategis adalah tempat yang berfokus pada nasabah, dekat pusat perbelanjaan, mudah diakses oleh transportasi, dan dekat dengan tempat bisnis lainnya. selain itu perlu ada fasilitas pendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai, dan sistem keamanan yang ketat. Jika ini dipenuhi, maka produk akan terus berkembang.²⁰

Sebagaimana jawaban dari responden bahwa mereka rata-rata setuju dengan pernyataan “saya berminat menabung di bank syariah karena lokasi bank mudah ditemukan”, sesuai dengan indikator lokasi salah satunya yaitu visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi bank dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandangan normal. Seperti yang diketahui bahwa setiap bangunan bank mempunyai papan nama yang ditempatkan dititik yang dapat dilihat bahkan di jarak yang cukup jauh.

Para responden juga setuju dengan pernyataan “saya berminat menabung di bank syariah karena lalu lintas di lokasi bank syariah tidak menyulitkan mobilitas transportasi”. Sesuai dengan indikator lokasi bahwa lalu

¹⁸ Venny Natallie Rembet, Lisbeth Mananeke, and Sjendry S. Loindong, “Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo Effect of Service Influence, Trust, and Location of Customer Satisfaction of Bank Sulutgo Branch of Beo,” *Jurnal EMBA* 8, no. 3 (2020): 342.

¹⁹ Agustina Silvia Dani Hamid dan Yuyun Isbanah, “Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Kediri” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 4 (2019): 1079, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29841>

²⁰ Maulida Itsni Zumayjah and Mas Deden Tirtajaya, “Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri,” *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 2 (2022): 134, <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i2.5722>.

lintas termasuk kedalam salah satu indikator lokasi dimana lalu lintas ini penting untuk dipertimbangkan sebab jika lokasi bangunan berada di daerah yang padat dan macet akan mengurangi minat Masyarakat untuk menabung di bank tersebut.

Responden juga rata-rata setuju dengan pernyataan “saya berminat menabung karena lokasi bank syariah yang strategis”. Seperti yang diketahui lokasi bank syariah memang berada di lokasi strategis yang nantinya akan memudahkan Masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Lokasi sangat penting untuk membantu nasabah membuat Keputusan. Lokasi yang dimaksud adalah tempat bank syariah berdiri dan beroperasi, dan lokasi yang strategis pasti akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Letak bank syariah sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabahnya, bank yang strategis biasanya memiliki banyak nasabah. Nasabah memilih bank berdasarkan kemudahan akses dan biaya yang lebih rendah.²¹

Cabang bank syariah yang ada di Kudus rata-rata berlokasi di Kota, Undaan yang merupakan kecamatan yang paling selatan menjadikan lokasi Bank syariah agak jauh dari jangkauan, Meskipun lokasi menuju ke bank syariah mudah di akses akan tetapi tidak ada ATM bank syariah di sekitar Undaan Lor jadi nasabah harus datang ke cabang langsung atau menggunakan ATM Bersama.

Ketika nasabah membuka Tabungan, mereka akan mempertimbangkan fasilitas ATM yang disediakan oleh bank. Dengan sedikit ATM yang tersebar di berbagai wilayah, nasabah akan sedikit kesulitan mencari ATM, dan mereka akan dikenakan biaya administrasi jika menarik uang tunai di ATM bank lain.²²

²¹ Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, and Trimulato, “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar,” *Journal of Finance and Business Digital* 1, no. 2 (2022): 84, <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>.

²² Annisa Muharni Has, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan IB Siaga,” *BISMA : Business and Management Journal* 1, no. 03 (2023): 32, <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i3.306>.

Hasil dari uji regresi variabel lokasi memperoleh nilai -0,190. Ini artinya semakin jauh jarak lokasi bank syariah maka akan menurunkan minat menabung para pelaku usaha Undaan Lor di bank syariah. Sesuai dengan penelitian oleh Yulia Citra, dkk. bahwa faktor lokasi juga memengaruhi keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah. Salah satu alasan mengapa mereka tidak menggunakan layanan bank syariah adalah lokasi bank yang terlalu jauh dengan rumah.²³

Menurut Losch, lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang di garapnya. Jika lokasi penjual semakin jauh, pelanggan lebih enggan membeli karena biaya transportasi semakin mahal²⁴. Hal ini membuktikan bahwa lokasi memang memengaruhi minat seseorang.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Menabung para pelaku usaha Undaan Lor di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t variabel *Word of Mouth* Nilai Sig. 0,000 < 0,05, dan t hitung 5,508 lebih besar dari t tabel 1,992. Nilai koefisien regresi *word of mouth* senilai 0,686, artinya setiap bertambahnya satu satuan *word of mouth* akan menambah minat menabung sejumlah 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap Minat menabung para pelaku usaha Undaan Lor di bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahru Ilmi Dafiq, dkk dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah” yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat

²³ Yulia Citra, Moh Faizal, and Choirunnisak, “Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel Cabang Kayuagung,” *JURBISMAN :Jurnal Bisnis Manajemen* 1, no. 1 (2023): 32.

²⁴ Arsa, Bambang Kurniawan, and Rima Yogitriani, “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi,” *Margin : Journal Of Islamic Banking* 3, no. 2 (2023): 135–51, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia->.

menabung sebesar 0,343. Generasi Z di Desa Wonorejo tertarik dengan produk bank syariah karena direkomendasikan melalui mulut ke mulut dari orang terdekat mereka, seperti teman dan keluarga, serta *influencer* di internet dan platform media sosial.²⁵

Sejalan juga dengan penelitian Yuli Sahara dan siti Mujiatun dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Generasi Z menabung pada Bank Syariah” menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung dengan nilai sebesar 0,240 atau 24%.²⁶

Word of mouth merupakan salah satu jenis promosi dimana promosi dilakukan dengan memanfaatkan pengalaman konsumen, artinya tanpa pihak bank melakukan promosi, konsumen telah melakukan promosi tersebut. Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* merupakan jenis komunikasi yang dilakukan antara orang-orang secara lisan, tertulis, atau elektronik tentang alasan keunggulan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu²⁷.

Rata-rata responden setuju dengan pernyataan bahwa seseorang mempromosikan bank syariah kepada mereka. Hal ini menjadi bukti bahwa rekomendasi dari orang lain lebih mudah didengarkan atau diterima daripada mereka mencari informasi melalui iklan. Mereka lebih percaya dengan seseorang yang sudah menjadi nasabah oleh

²⁵ Dafi, Hidayati, and Habib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah”, *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, No. 11 (2022): 4980.

²⁶ Yuni Sahara Nst and Siti Mujiatun, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”, *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 4, No. 1 (2023): 1516.

²⁷ Marissa Grace’ Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 97-97. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=word+of+marketing+teori&pg=PA96&printsec=frontcover.

karena itu, dalam *word of mouth* nasabahlah yang memutuskan topik penting. Mereka berbicara secara lisan kepada orang lain dalam berbagai kesempatan, baik secara sadar maupun tidak sadar²⁸.

Word of mouth dapat memengaruhi minat seseorang karena kepercayaan, kredibilitas, informasi, keamanan dan kepuasan. Kepercayaan memengaruhi minat karena jika seseorang mendengar testimoni positif, mereka lebih cenderung mempercayai bank syariah hingga akhirnya menabung di sana.

Kredibilitas memengaruhi minat sebab rekomendasi dari orang yang dikenal dapat membantu bank syariah menjadi lebih kredibel di mata calon nasabah. Jika seseorang mendengar dari sumber yang dapat dipercaya tentang layanan dan produk bank syariah, mereka mungkin lebih yakin untuk menabung di bank syariah.

Rata-rata responden setuju bahwa bank produk bank syariah menjadi pembicaraan orang-orang. Seperti yang diketahui bahwa sekarang terdapat bank syariah yang berada di bawah naungan BUMN. Bank yang merupakan gabungan dari 3 bank syariah yang dimiliki bank milik BUMN. Dengan adanya regulasi mengenai bank syariah juga merupakan sebuah peluang untuk lebih berkembang.

Informasi memengaruhi minat sebab *word of mouth* menjadi tempat yang bagus untuk mendapatkan informasi tentang jasa bank syariah. Mendengar tentang pengalaman positif orang lain dengan bank syariah dapat membantu mereka memahami lebih baik manfaat dan fiturnya.

Informasi yang diperoleh dari *word of mouth* merupakan informasi yang independen dan jujur. Informasi dari teman lebih kredibel sebab tidak ada hubungan antara teman dan perusahaan atau produk. *Word of mouth* sangat kuat sebab memberikan manfaat kepada nasabah dengan pengalaman langsung tentang produk melalui teman dan keluarga.²⁹

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*, Cetakan I (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010): 32.

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*, Cetakan I (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010): 25.

Keamanan dan kepuasan dapat memengaruhi minat sebab jika orang-orang di sekitar memiliki pengalaman yang baik dengan bank syariah mengenai keamanan dana mereka serta kepuasan pelanggan, mereka mungkin lebih termotivasi untuk membuka rekening dan menabung disana.

Oleh karena itu, Topic dalam *word of mouth* sangat penting karena memengaruhi informasi yang mereka bagikan kepada nasabah lain. Karena nasabah akan membagikan pengalaman yang mereka punya kepada nasabah lain baik pengalaman baik maupun pengalaman yang kurang baik³⁰. *Word of mouth* telah ditunjukkan sebagai faktor penting dalam pembelian dalam industri jasa (keuangan perhotelan, dan pariwisata)³¹

Di era canggihnya teknologi seperti saat ini, informasi sangat mudah didapat. Selain sebagai sumber informasi juga untuk mendistribusikan informasi, teknik *word of mouth marketing* menggunakan teknologi yaitu *buzz marketing* dan *viral marketing*. *Buzz marketing* menggunakan berita terkenal untuk menarik pembicaraan tentang merek. Dan *viral marketing*, iklan viral mengirimkan pesan informatif.

Akan tetapi banyak responden ragu-ragu mengenai media sosial bank syariah yang diisi konten yang informatif dan menarik. Dalam penelitian ini responden adalah pelaku usaha yang mana tidak semuanya adalah generasi milenial atau generasi z yang melek teknologi. Meskipun keduanya merupakan generasi yang terbiasa dengan teknologi digital tapi generasi z cenderung lebih suka konten yang menghibur dan lucu, sedangkan generasi milenial lebih cenderung mencari konten yang lebih dalam, seperti artikel, wawancara atau diskusi.

Oleh karena itu, rekomendasi dari orang yang dikenal lebih memengaruhi minat individu dari pada iklan atau promosi langsung, serta mempunyai efek jangka panjang

³⁰ Andi Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*, Third Edit (Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press, 2012).

³¹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*, Cetakan I (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010): 27.

jika mendengar testimoni positif tentang produk atau layanannya.

