

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Bank syariah berperan besar sebagai fasilitator dalam semua latihan keuangan dalam sistem ekosistem bisnis halal. Kehadiran industri keuangan syariah di Indonesia sendiri telah menghadapi peningkatan dan kemajuan yang kritis selama lebih dari tiga puluh tahun. Perkembangan item, pembenahan administrasi, dan pembenahan organisasi menunjukkan pola yang positif dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, semangat untuk mempercepat juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H latar belakang sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, serta BRI Syariah menjadi satu entitas tepatnya Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini diharapkan dapat menyatukan keunggulan ketiga Bank Syariah untuk menghadirkan bantuan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan memiliki batas modal yang unggul. Didukung oleh kerjasama dengan bisnis induk (Mandiri, BNI, BRI) dan tanggung jawab otoritas publik melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di tingkat dunia.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (disingkat BSI) resmi beroperasi pada 11 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang muncul

karena penggabungan (merger) 3 bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), khususnya: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), serta PT Bank BNI Syariah (BNIS). Dengan merger dari 3 bank ini otoritas publik berkeinginan untuk memberikan pilihan Lembaga keuangan baru kepada warga serta memiliki opsi untuk mendorong perekonomian masyarakat (Muhammad Nursyamsi dan Lida Puspaningtyas. 2020, hlm. 66).

Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah secara resmi menyatakan telah memulai siklus penggabungan 3 Bank Umum Syariah pada 12 Oktober 2022 dan ditetapkan berakhir pada Februari 2021. Erick Thohir, Menteri BUMN, mengungkapkan ada beberapa pertimbangan yang mendorong terjadinya interaksi penggabungan (merger) ini, adalah bahwa otoritas publik melihat bahwa masuknya perbankan syariah di Indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Otoritas publik juga melihat bahwa peluang merger ini dapat meyakinkan negara bagian yang mayoritas muslim ini untuk memiliki bank Islam yang pada dasarnya kokoh secara fundamental. Lebih lanjut Presiden Joko Widodo menegaskan, pendirian bank syariah merupakan salah satu upaya otoritas publik untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (cnbcindonesia.com, 2021).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan individu, yang diharapkan jadi tenaga baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga merupakan

gambaran substansi perbankan syariah di Indonesia yang kekinian, meluas, dan memberikan kebaikan ke seluruh dunia. (bankbsi.co.id, 2022)

2. Tujuan Bank Syariah Indonesia

Alasan merger bank syariah ini adalah untuk mendorong bank syariah yang lebih besar agar dapat memasuki pasar dunia dan memacu kemajuan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, tujuan Bank Syariah Indonesia adalah untuk menjaga keamanan ekonomi dan moneter. Dengan demikian, bank syariah dapat menghindari pemanasan ekonomi yang disebabkan oleh inflasi dan menghindari persaingan yang tidak masuk akal antara Lembaga keuangan.

Merger bank syariah juga dinilai lebih kuat dalam menggalang dukungan dan aktivitas. Dengan adanya merger bank syariah, perbankan syariah dipercaya dapat terus berkreasi dan menjadi energi baru bagi perekonomian masyarakat. (Republika, 2020, hlm. 17)

3. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia

“*Top 10 Global Islamic Bank*” membawa Bank Syariah masuk ke 10 besar kapitalisasi pasar di seluruh dunia dalam 5 tahun ke depan.

Misi Bank Syariah Indonesia:

1) Berbagi akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani lebih dari 20 juta klien dan merupakan 5 bank utama dalam hal harga sumber daya asset(500+T) dan nilai buku 50T pada tahun 2025.

2)Menjadi bank besar yang mengedarkan nilai terbaik kepada investor.

Top 5 bank yang sepenuhnya produktif dan profitable di Indonesia.

3)Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan atas kemampuan terbaik Indonesia. perusahaan dengan kualitas solid yang melibatkan warga dan berfokus pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja. (Bank Syariah Indonesia, 2020)

B. Karakteristik Responden

Ada beberapa karakteristik responden yang digambarkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara pembagian kuesioner kepada para pimpinan majelis ta'lim, perwakilan atau panitia majelis ta'lim dan jamaah tetap sebuah majelis ta'lim di kecamatan Banjarmasin selatan sebagai responden dengan jumlah sebanyak 36 orang.

Selanjutnya data dideskripsikan dengan menjabarkan skor dari suatu variabel yang ada sehingga didapatkan gambaran mengenai jumlah dan persentase jenis kelamin, usia dan jabatan responden tersebut di majelis ta'lim.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	13	36,1
2.	Perempuan	23	63.9
Total		36	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Jenis kelamin responden terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Dari tabel yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah lebih sedikit yaitu 13 orang atau sebesar 36,1%

dibandingkan dengan responden perempuan yang lebih banyak yaitu berjumlah 23 orang atau sebesar 63,9%.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	20-30 Tahun	14	38,9
2.	31-40 Tahun	9	25
3.	41-50 Tahun	8	22,2
4.	51-60 Tahun	5	13,9
Total		36	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, usia responden dikelompokkan menjadi empat bagian. Pertama, kelompok responden yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu kelompok dengan rentang usia 20 – 31 tahun yakni 14 orang atau sebesar 38,9%. Kemudian kelompok kedua dengan rentang usia 31 – 40 tahun ada sebanyak 9 orang atau sebesar 25%. Kelompok ketiga dengan rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 22,2%. Terakhir, kelompok yang memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu kelompok dengan rentang usia 51 – 60 tahun atau sebesar 13,9%.

3. Jabatan di Majelis Ta'lim

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan Di Majelis Ta'lim

No.	Jabatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pimpinan Majelis Ta'lim	12	33,3
2.	Perwakilan (Kepanitiaan) Majelis	14	38,9
3.	Jamaah Tetap Majelis Ta'lim	10	27,8
Total		36	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas, ada tiga pengelompokkan untuk jabatan atau posisi responden dalam suatu Majelis Ta'lim, yaitu Pimpinan Majelis Ta'lim, perwakilan (kepanitiaan) Majelis Ta'lim dan jamaah tetap Majelis Ta'lim. Jabatan yang paling dominan yaitu perwakilan (kepanitiaan) Majelis Ta'lim yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 38,9%. Berikutnya ada Pimpinan Majelis Ta'lim yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 33,3%. Terakhir, ada jamaah tetap Majelis Ta'lim yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 27,8%.

C.Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan yang ada pada kuesioner untuk pengumpulan data. Pengujian validitas dilakukan terhadap tiga variabel utama dalam penelitian ini yaitu, persepsi, religiusitas dan promosi. uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Sebuah butir pernyataan yang dianggap valid jika konsisten korelasi *Product Moment Pearson* Untuk lebih jelasnya yakni membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 36 orang maka nilainya diperoleh menjadi Jumlah data $(n) = 36$, sehingga $df = n - 2 = 36 - 2 = 34$ maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,632 (pada tabel r).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
persepsi (X1)	1	0,645	0,632	Valid
	2	0,808	0,632	Valid
	3	0,871	0,632	Valid
	4	0,753	0,632	Valid
	5	0,775	0,632	Valid
Religiusitas (X2)	1	0,786	0,632	Valid
	2	0,840	0,632	Valid
	3	0,788	0,632	Valid
	4	0,901	0,632	Valid
	5	0,945	0,632	Valid
Promosi (X3)	1	0,861	0,632	Valid
	2	0,657	0,632	Valid
	3	0,718	0,632	Valid
	4	0,701	0,632	Valid
	5	0,771	0,632	Valid
Minat Menabung (Y)	1	0,817	0,632	Valid
	2	0,762	0,632	Valid
	3	0,702	0,632	Valid
	4	0,765	0,632	Valid
	5	0,758	0,632	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Apabila r_{hitung} lebih dari ($>$) r_{tabel} maka item dinyatakan valid, yakni mampu mengukur variabel yang ingin diukur berlaku sebaliknya apabila r_{hitung} kurang dari ($<$) r_{tabel} maka item dinyatakan tidak valid. Dapat dilihat dari tabel 4.4 bahwa hasilnya menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Ini berarti semua item pernyataan mampu mengukur variabel persepsi, religiusitas, promosi dan minat menabung.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka semua item yang valid akan melalui pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan yakni kuesioner dalam mengukur variabel persepsi, religiusitas, promosi dan minat menabung. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana Batasan yang digunakan adalah sebesar 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batasan	Keterangan
Persepsi (X1)	0,809	0,6	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,873	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,790	0,6	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka itu kurang baik, jika 0,7 dapat diterima dan apabila di atas 0,8 adalah baik. Dari table 4.5 menunjukkan bahwa semua *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel, dengan rincian variabel persepsi, religiusitas dan minat menabung dinyatakan baik sedangkan variabel promosi dinyatakan dapat diterima. Hal ini berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak antar variabel. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov- Smirnov*. Untuk mengambil keputusan normal tidaknya suatu data yaitu dengan melihat hasil nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaiknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52678923
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.081
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual yang dihasilkan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dinyatakan baik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, yang seharusnya tidak boleh terjadi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,1 dan memiliki VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Duwi Priyatno, 2014, hlm. 103). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.314	3.981		-.832	.411		
PERSEPSI	.278	.128	.278	2.171	.037	.938	1.066
RELIGIUSITAS	.442	.205	.350	2.159	.038	.584	1.712
PROMOSI	.447	.213	.333	2.103	.043	.613	1.630

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas bahwa nilai *tolerance* dari variabel persepsi yaitu 0,938 lebih besar dari 0,1 lalu ada variabel religiusitas yaitu 0,584

lebih besar dari 0,1 kemudian ada promosi yaitu 0,613 lebih besar dari 0,1. Dan ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF sama, yang lebih kecil dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas sehingga memenuhi syarat model regresi yang baik dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi, dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar daripada 0,05 maka tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil dari perhitungan uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.149	2.230		1.860	.072
PERSEPSI	-.119	.072	-.283	-1.660	.107
RELIGIUSITAS	.157	.115	.295	1.365	.182
PROMOSI	-.182	.119	-.322	-1.524	.137

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas nilai signifikansi dari persepsi, religiusitas dan promosi masing-masing secara berurutan adalah 0,107, 0,182 dan 0,137 dimana ketiganya sama-sama lebih besar nilainya dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada terjadinya masalah heterokedastisitas dan memenuhi syarat sebagai model regresi yang baik.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Agar dapat diketahui pengaruh variabel persepsi (X_1) religiusitas (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap minat menabung (Y), maka digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.894	4.061		-.959	.345
PERSEPSI	.281	.134	.270	2.104	.043
RELIGIUSIT AS	.447	.198	.354	2.255	.031
PROMOSI	.469	.203	.354	2.309	.028

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 3,894 + 0,281X_1 + 0,447X_2 + 0,469X_3$.

a (Nilai konstanta) sebesar 3,894 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Persepsi(X1), Religiusitas (X2), Promosi (X3), maka nilai Minat Menabung (Y) adalah 6,519.

$\beta_1 = 0,281$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Persepsi (X1), maka Minat Menabung (Y) akan naik sebesar 0,281 dengan semua asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

$\beta_2 = 0,447$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Religiusitas (X2), maka Minat Menabung (Y) akan naik sebesar 0,447 dengan satu-satuan asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

$\beta_3 = 0,469$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi (X3), maka Minat Menabung (Y) akan naik sebesar 0,469 dengan satu-satuan asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independent yaitu persepsi (X1) religiusitas (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung (Y). Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji hipotesis adalah uji f, uji t dan uji kofisien determinasi yang diakhiri dengan pembahasan analisis data. Adapun hipotesis yang digunakan ada 2 yakni sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung pada tokoh agama pasca merger BSI di Kecamatan Banjarmasin Selatan secara parsial.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung pada tokoh agama pasca merger BSI di Kecamatan Banjarmasin Selatan secara parsial.

Hipotesis 2:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung pada tokoh agama pasca merger BSI di Kecamatan Banjarmasin Selatan secara simultan.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung pada tokoh agama pasca merger BSI di Kecamatan Banjarmasin Selatan secara simultan.

a. Uji F (Simultan)

Menurut Denziana, Indrayenti, & Fatah (2014:42) uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$. Adapun jumlah data $(n) = 36$, jumlah variabel independen $(k) = 3$ dan jumlah semua variabel adalah 4, maka dapat ditentukan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 36 - 3 - 1 = 32$, dimana tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga didapatkan f_{tabel} sebesar 2,90 (pada tabel f). Adapun perhitungan dari uji f dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.842	3	76.947	11.019	.000 ^b
	Residual	223.463	32	6.983		
	Total	454.306	35			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai dari f_{hitung} yakni 11,019 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,90. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana lebih kecil nilainya dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel persepsi (X1), religiusitas (X2) dan promosi (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat menabung (Y).

b. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun jumlah data (n) = 36 dan jumlah variabel independen (k) = 3, maka dapat ditentukan $df = n - k - 1 = 36 - 3 - 1 = 32$, dimana tingkat signifikansinya sebesar 0,05.

Sehingga didapatkan t_{tabel} sebesar 2,028 (pada tabel t). Adapun perhitungan dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.314	3.981		-.832	.411
PERSEPSI	.278	.128	.278	2.171	.037
RELIGIUSITAS	.442	.205	.350	2.159	.038
PROMOSI	.447	.213	.333	2.103	.043

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.11 di atas dapat dibandingkan antara t_{hitung} dari masing-masing variabel independen dengan t_{tabel} yang diperoleh. Variabel persepsi memiliki t_{hitung} sebesar 2,171 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,028 dan juga pada variabel religiusitas yang memiliki t_{hitung} sebesar 2,159 yang lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 2,028 begitu pula dengan variabel promosi yang memiliki t_{hitung} sebesar 2,103 dimana juga lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,028. Selain itu, nilai signifikansi masing-masing variabel secara berurutan adalah 0,037, 0,038, 0,043 dimana ketiganya sama-sama lebih kecil nilainya dari 0,05. Maka dengan semua nilai t_{hitung} dari variabel persepsi, religiusitas dan promosi yang lebih besar dari t_{tabel} serta nilai signifikansi dari kedua variabel yang lebih dari 0,05

dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi (X1), religiusitas (X2) dan promosi (X3) bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat menabung (Y).

c. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

R^2 adalah koefisien determinasi, dimana angka yang dihasilkan dari perhitungan R^2 akan diubah menjadi bentuk persen, yang berarti persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun perhitungan dari uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.462	2.64258

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0,508 dimana jika dalam bentuk persen akan menjadi sebesar 50,8%. Hal ini berarti variabel persepsi, religiusitas dan promosi mempengaruhi minat menabung pada tokoh agama pasca merger BSI di Kecamatan Banjarmasin Selatan sebesar 50,8%, sedangkan sisa sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5. Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan mengambil sampel sebanyak 36 orang tokoh agama yang ada di Kecamatan Banjarmasin Selatan, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang diteliti. Hasil pembagian kuesioner yang dilakukan peneliti kepada para tokoh agama mendapatkan berbagai macam jawaban.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi, religiusitas dan promosi secara simultan dan parsial terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai f_{hitung} yakni 11,019 dan f_{tabel} yaitu 2,90, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi, religiusitas dan promosi memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

Hasil uji penelitian ini menggunakan program SPSS 25 *for windows* yang memperoleh hasil ke tiga variabel bebas (*independent*) yaitu persepsi, religiusitas dan promosi tersebut berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung.

a. Pengaruh persepsi terhadap minat menabung pasca merger BSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,171 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,028 dengan nilai signifikansi 0,037 yang berarti lebih kecil nilainya dari 0,05.

Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap bank BSI, maka semakin kuat minat menabung pada bank tersebut.

Penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian dari Ningsih (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa persepsi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung pasca merger BSI. Ini menunjukkan bahwa persepsi dapat mempengaruhi minat menabung pada tokoh agama agar lebih maksimal dan di terapkan untuk dijadikan contoh bagi masyarakat supaya bisa memilih bank syariah dalam bertransaksi.

Persepsi menurut Stephen P. Robbins (2005) ialah suatu proses yang di rasakan individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan dari indera mereka agar memberikan makna bagi sekitar. Persepsi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pasca merger BSI. Hal itu didasarkan dari variabel (X1) persepsi dengan 5 item pernyataan, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi persepsi tokoh agama yaitu informasi yang diterima responden mengenai bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah yang ada pada item pernyataan kedua.

Pada penelitian ini ada 2 indikator yang digunakan untuk variabel persepsi yaitu Faktor fungsional yang meliputi kebutuhan individu, pengalaman, motivasi, perhatian, emosi dan suasana hati serta Faktor struktural yang meliputi lingkungan, budaya dan norma. Menurut hasil temuan pada penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh adalah faktor fungsional. Hal ini dikarenakan para responden sudah bisa membedakan dan menilai bahwa bank syariah sudah sesuai prinsip syariah. Hal ini berarti motivasi dan perhatian yang dimiliki responden sangat penting untuk meningkatkan minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan.

b. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung pasca merger BSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} religiusitas sebesar 2,159 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,028 dengan nilai signifikansi 0,038 yang berarti lebih kecil nilainya dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Artinya semakin tinggi religiusitas seseorang terhadap bank BSI, maka semakin kuat minat menabung pada bank tersebut.

Penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian dari Sulaiman Zain (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis diketahui

bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung pasca merger BSI. Ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi minat menabung pada tokoh agama agar di terapkan untuk dijadikan contoh bagi masyarakat supaya bisa memilih bank syariah dalam bertransaksi.

Religiusitas menurut Abuddin Nata (2013:115) ialah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung pasca merger BSI. Hal itu didasarkan dari variabel (X2) religiusitas dengan 5 item pernyataan, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi religiusitas tokoh agama yaitu para tokoh agama memilih melakukan transaksi di bank syariah untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. yang ada pada item pernyataan ketiga.

Pada penelitian ini ada 2 indikator yang digunakan untuk variabel religiusitas yaitu faktor Pendidikan yang meliputi seluruh pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi sosial, tekanan dari lingkungan social serta faktor pengalaman yang meliputi pengalaman tentang keindahan, konflik moral maupun pengalaman emosional keagamaan. Menurut hasil temuan pada penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh adalah faktor Pendidikan. Hal ini dikarenakan para responden yang lebih memilih bank syariah untuk bertransaksi hanya untuk mendapat keberkahan dari Allah SWT. Hal ini berarti pengembangan keagamaan dan pendidikan yang dimiliki tokoh

agama sangat penting untuk meningkatkan minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan.

c. Pengaruh promosi terhadap minat menabung pasca merger BSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,103 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,028 dengan nilai signifikansi 0,043 yang berarti lebih kecil nilainya dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Artinya semakin sering seseorang mendapatkan promosi terhadap bank BSI, maka semakin kuat minat menabung pada bank tersebut.

Penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian dari Ni'maturrohmah (2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung pasca merger BSI. Ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat menabung pada tokoh agama agar di terapkan untuk dijadikan contoh bagi masyarakat supaya bisa memilih bank syariah dalam bertransaksi.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:23) ialah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki

pengaruh terhadap minat menabung pasca merger BSI. Hal itu didasarkan dari variabel (X3) promosi dengan 5 item pernyataan, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi promosi pada tokoh agama yaitu para tokoh agama mengetahui informasi mengenai bank syariah melalui televisi, koran dan sosial media, yang ada pada item pernyataan pertama.

Pada penelitian ini ada 4 indikator yang digunakan untuk variabel promosi yaitu periklanan, kehumasan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan. Menurut hasil temuan pada penelitian ini, indikator yang paling berpengaruh adalah periklanan. Hal ini dikarenakan para responden dengan mudah dan praktis mendapatkan informasi dari sosial media yang dimiliki. Hal ini berarti televisi maupun sosial media yang dimiliki responden sangat penting untuk meningkatkan minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan.

d. Pengaruh persepsi, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung pasca merger BSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, religiusitas dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini terbukti dari nilai f_{hitung} sebesar 11,019 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,90 yang lebih besar dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi, religiusitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat

menabung paca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan.

Adapun untuk mengetahui pengaruhnya dalam bentuk persen dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi, yakni sebesar 0,508 dimana jika dalam bentuk persen akan menjadi sebesar 50,8%. Hal ini berarti variabel persepsi, religiusitas dan promosi mempengaruhi minat menabung pasca merger BSI pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan sebesar 50,8%, sedangkan sisa sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Besarnya tingkat variabel persepsi dalam mempengaruhi minat menabung tokoh agam dapat diketahui dalam uji regresi linier berganda sebesar 0,281 bernilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan persepsi tokoh agama akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,281. Semakin baik persepsi tokoh agama terhadap BSI maka minat menabung di BSI juga akan mengalami kenaikan.

Begitu juga dengan variabel religiusitas, dimana besarnya variabel religiusitas dalam mempengaruhi minat menabung dapat diketahui dalam uji regresi linier berganda sebesar 0,447 bernilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan religiusitas akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung sebesar 0,447. Tingkat religiusitas yang tinggi akan mendorong tokoh agama untuk memilih BSI dalam membantu setiap kegiatannya. Religiusitas tokoh agama yang semakin besar akan mempengaruhi minat menabung di BSI lebih besar juga.

Kemudian variabel promosi, dimana dapat diketahui dalam uji regresi linier berganda sebesar 0,469 bernilai positif yang berarti setiap kenaikan promosi akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung pada tokoh agama di Kecamatan Banjarmasin Selatan.