

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, Indonesia dinilai sebagai ranah yang berpotensi untuk menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan prinsip syariah. Hal ini yang melatarbelakangi hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Munculnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat muslim terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya direpresentasikan dalam pranata ekonomi sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank ataupun non-bank (Syamsiur, 2015).

Pada umumnya lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Bank konvensional adalah entitas yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau melaksanakan fungsi intermediasi keuangan (Syafri, 2020). Sedangkan Bank syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dan maupun jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist (Hidayatullah, 2017). Bank syariah mulai dikenal pada tahun 1992 setelah diberlakukannya UU No. 7 pada tahun 1992 yang memungkinkan bank

syariah melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan asas bagi hasil. Dewasa ini, umat muslim mulai memiliki kesadaran untuk menghindari dari praktik riba dalam perbankan. Hal tersebut dinilai sebagai pangsa pasar yang strategis sehingga banyak bank umum di Indonesia mulai membuka unit syariah hingga menjadi anak perusahaan syariah dengan sistem perbankan terpisah atau sesuai syariah yaitu bank syariah. Lambat laun perbankan syariah mengalami peningkatan yang dapat dinilai dari meningkatnya jumlah kantor cabang syariah di Indonesia (Artanti, 2014).

Dengan berkembangnya bank syariah di Indonesia yang semakin pesat. Jumlah aset, PYD dan DPK yang dimiliki bank syariah sudah mulai berkembang dalam empat tahun terakhir dan jumlah kantor yang sudah mulai memadai. Berikut perkembangan bank syariah dalam empat tahun terakhir:

**Tabel 1.1 perkembangan Bank Syariah tahun 2018 – 2021**

No	Indikator	2018	2019	2020	2021 September
<b>1.</b>	<b>Bank Umum Syariah</b>				
	a. Jumlah kantor	1.875	1.894	2.034	2.028
	b. Aset ( dalam triliun rupiah)	316,69	322,95	397,07	418,77
	c. PYD (dalam triliun rupiah)	202,30	212,56	246,53	256,87
	d. DPK ( dalam triliun rupiah )	257,61	266,57	322,85	341,33
<b>2.</b>	<b>Unit Usaha Syariah</b>				
	a. Jumlah kantor	354	388	392	409
	b. Aset ( dalam triliun rupiah)	160,64	163,94	196,88	211,57
	c. PYD (dalam triliun rupiah)	117,89	120,52	137,41	145,10
	d. DPK ( dalam triliun rupiah )	114,22	120,06	143,12	151,79

3.	<b>BPRS</b>				
	a. Jumlah kantor	495	506	627	670
	b. Aset ( dalam triliun rupiah)	12,36	12,45	14,95	15,87
	c. PYD (dalam triliun rupiah)	9,08	9,73	10,68	11,34
	d. DPK ( dalam triliun rupiah )	8,13	8,09	9,82	10,71

*Sumber: Statistik Perbankan Syariah, ojk 2021*

Dari data di atas menunjukkan bahwa ada perkembangan dan pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa adanya keberhasilan bermuamalah dalam menerapkan prinsip-prinsip islam yang berpedoman pada Al-qur'an dan Hadist.

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah penduduk beragama Islam, berdasarkan data world population review pada tahun 2020 jumlah penduduk muslim di Tanah air mencapai 229 juta jiwa atau 87,2 % dari total penduduk 273,5 juta jiwa, dengan peluang yang besar dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari luasnya segmen pasar yang ada. Market Share perbankan syariah di Indonesia pada September 2021 mencapai 6,52% (Ojk, 2021). Market Share adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya, atau bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan market share yang sebesar 6,52% artinya minat masyarakat Indonesia masih rendah dalam menggunakan bank syariah, padahal masyarakat Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar di dunia.

**Tabel 1.2 Total Aset gross, pembiayaan, DPK dan FDR BUS berdasarkan Kota/Kabupaten**

<b>Kota/Kabupaten</b>	<b>Total aset gross</b>	<b>Pembiayaan</b>	<b>Dana pihak ketiga</b>	<b>FDR</b>
Kab.Banjar	191	148	180	82,16%
Kab.HSS	-	-	-	0.00%
Kab. Tabalong	256	146	239	61.01%
<b>Kota Banjarmasin</b>	<b>3.587</b>	<b>1.924</b>	<b>3.440</b>	<b>55,92%</b>
Kota Banjarbaru	561	224	560	39,91%

*Sumber: Statistik Perbankan Syariah, ojk 2021*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa per desember 2021 total aset gross di Kota Banjarmasin sebesar 3.587, untuk pembiayaan sebesar 1.924, dana pihak ketiga sebesar 3.440 yang terbilang cukup tinggi hal ini menggambarkan bahwa Banjarmasin merupakan pusat perekonomian di Kalimantan Selatan, sedangkan FDR terbilang relatif rendah sebesar 55,92%. Jika *rasio financing to deposit* (FDR) mencapai lebih dari 110% berarti total pembiayaan yang diberikan bank tersebut melebihi dana yang dihimpun. Semakin tinggi FDR menunjukkan semakin riskan kondisi likuiditas bank sebaliknya semakin rendah FDR menunjukkan kurangnya efektifitas bank dalam menyalurkan pembiayaan.

Ada beberapa hal yang dianggap menjadi penentu nasabah dalam memutuskan suatu keputusan, misalnya faktor pengetahuan. pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat menjadi salah satu hal dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan industri perbankan syariah. Dengan memperhatikan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah di Indonesia, perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan strategi untuk

mengembangkan industri tersebut. Pengetahuan ada di dalam diri manusia dan didapat dari pengalaman yang mereka lakukan secara sadar.

Menurut Inayah (2017 :197 ) pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami konsumen tentang suatu produk yang di pasarkan serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk di dalamnya hal pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Hasibuan ( 2020 ) menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti ( 2020 ) yang menyebutkan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menabung masyarakat. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra et al., (2013) mengungkapkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, Berdasarkan hasil penelitian yang masih fluktuatif maka dirasa perlu adanya penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel moderasi.

Variabel berikutnya yang dipertimbangkan adalah *brand image*. *Brand image* merupakan asset yang berharga bagi perusahaan dengan *brand image* yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. *Brand image* menurut Suryani ( 2008 : 13) ialah segala hal yang berkaitan dengan merek yang muncul di benak ingatan seseorang

terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman seseorang terhadap suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan Subagiyo (2016) mengenai variabel *brand image* bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah yang hasilnya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan sebesar 42,6%. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azima (2016) yang hasilnya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 35%. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 26,3%. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang di dalam hati. Religiusitas diterangkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Islam adalah ajaran dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlak (Lujja et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Utami, Sangen & Rachman (2015) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah di kota Banjarmasin. kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Vristiyana (2019) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian terhadap produk halal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azzahra

(2016) juga mengungkapkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan dan disposable income terhadap preferensi menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penelitian - penelitian tersebut menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan dan telah terbukti mampu menjadi variabel moderasi, maka religiusitas penulis jadikan sebagai variabel moderasi untuk memperjelas pengaruh *brand image* dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian di atas ditemukan masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda mengenai minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah.

Peneliti menggunakan masyarakat kota Banjarmasin sebagai sampel penelitian .Banjarmasin yang dijuluki dengan kota seribu sungai ini memiliki luas wilayah 98,46 km<sup>2</sup>.kemudian agama islam menjadi mayoritas yang di anut masyarkat kota Banjarmasin yaitu sebesar 95,54%. Diketahui juga Bank syariah sudah tersebar di beberapa wilayah kota Banjarmasin sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-harinya.

Melihat kondisi tersebut maka penelitian ini akan mengarah pada penemuan fakta tentang seberapa besar pengaruh *brand image* dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dan bagaimana religiusitas memoderasi brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis berfokus untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Banjarmasin )”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalahnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin?
2. Apakah pengetahuan mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin?
3. Apakah religiusitas mempengaruhi minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin?
4. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin setelah dimoderasi oleh religiusitas?
5. Apakah pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin setelah dimoderasi oleh religiusitas?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin setelah dimoderasi oleh religiusitas.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin setelah dimoderasi oleh religiusitas.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

1. Sebagai bahan referensi dan perbandingan yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Sumbangan pemikiran dalam mengisi *khazanah* ilmu pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, khususnya pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
3. Bagi masyarakat kota Banjarmasin agar lebih bijak lagi dalam memilih lembaga keuangan khususnya lembaga yang berbasis syariah.

4. Bagi bank syariah agar lebih berinovasi lagi dalam hal pengenalan lebih jauh tentang lembaga keuangan syariah dari lapisan masyarakat tepelajar hingga kelapisan masyarakat awam.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini dan menghindari kekeliruan dalam menginterpretasi judul beserta permasalahan yang akan diteliti, maka dirasa perlu adanya batasan istilah sebagai berikut:

1. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. (Widiawati 2020). Maksud penulis disini ialah mengacu pada logo bank syariah yang mudah di ingat, citra perusahaan dimata masyarakat Kota Banjarmasin dan lain-lain.
2. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami konsumen tentang suatu produk yang di pasarkan serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. (Inayah 2017 :197) Maksud penulis disini ialah mengacu pada pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah baik itu produk-produknya, lokasi bank syariah maupun manfaat menggunakan jasa bank syariah.
3. Religiusitas adalah merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas dijelaskan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. (Adimarwan dalam

Rahma 2017 :13) Maksud penulis disini ialah mengacu pada ialah pengetahuan agama , penghayatan, keyakinan dan praktik agama.

4. Variabel Moderasi adalah variabel yang digunakan untuk memperkuat hubungan variabel independen dan variabel dependen. Maksud nya disini ialah Religiusitas dapat memperkuat pengaruh brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat kota Banjarmasin.
5. Minat menabung merupakan keinginan dan kecenderungan seseorang yang kuat tentang sesuatu yang mengarahkan kepada pilihan dalam hal menabung.Maksudnya disini adalah kecenderungan hati atau suatu keinginan pada setiap individu yaitu minat masyarakat Kota Banjarmasin untuk menabung di bank syariah.
6. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan operasionalnya baik dalam menghimpun dana, menyalurkan dan maupun jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist (Hidayatullah,2017).Maksud nya disini adalah bank syariah yang ada di Kota Banjarmasin.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan penulis, ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji persoalan serupa namun tetap memiliki perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Wulandari( 2021), Pengaruh Brand Image, Pengetahuan Dan Religiuisitas Terhadap Keputusan Menjadi

Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin” Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif- kualitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin, dan teknik pengambilan sampel nya menggunakan accidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan di antara nya Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, Pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel dependen nya keputusan menjadi nasabah bank syariah sedangkan penulis minat menabung di bank syariah dengan menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari( 2021), Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi, motivasi dan pengetahuan masyarakat terhadap pemilihan produk bank syariah di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survey, Instrumen penelitian diperoleh dengan cara pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. populasinya adalah nasabah bank syariah di Banjarmasin dan untuk Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dimana penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan di antaranya yang pertama Variabel Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk bank syariah, Yang kedua Variabel Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk bank syariah. Dan terakhir dari ketiga variabel tersebut Motivasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan masyarakat memilih produk bank syariah. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitiannya yang mana penulis menggunakan brand image dan pengetahuan dengan menambahkan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Akmad Darmawan dan dkk(2019), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif (penelitian survai), Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang berminat menabung di bank syariah kemudian Peneliti tidak dapat mengetahui secara jelas berapa banyak nasabah yang menabung di bank Jateng syariah, oleh karena itu penelitian ini dilakukan secara sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sample, sedangkan teknik pengambilan data menggunakan Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu sehingga diperoleh sampel dari penelitian ini adalah 170 sampel. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan di antara nya lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, untuk pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, kemudian promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank Jateng syariah, produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Jateng Syariah. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini ialah objek penelitian nya yaitu dalam penelitian ini variabelnya lokasi, pelayanan, pengetahuan, promosi dan harga sedangkan penulis hanya menggunakan variabel brand image dan pengetahuan dengan menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi.

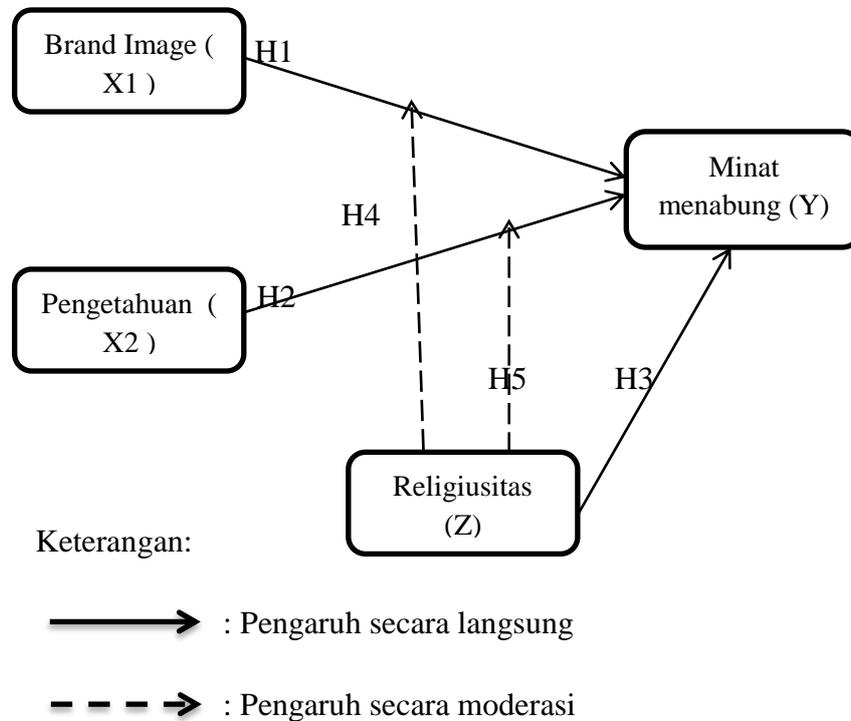
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rokhani dan Ahmad Nurkhin(2021) , Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan karakteristik bank terhadap minat menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi, yang menjadi populasi dalam peneelitan ini mahasiswa jurusan pendidikan

ekonomi angkatan 2015 Universitas Negeri Semarang dengan ketentuan sudah mengambil mata kuliah Ekonomi Syariah dengan sebanyak 380 mahasiswa. Adapun teknik analisis data nya menggunakan analisis statistic deskriptif dan moderated regression analysis (MRA), hasil penelitian menunjukan untuk variabel pengetahuan dan karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah selanjutnya variabel religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh variabel pengetahuan dan karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini ialah salah satu objek penelitian nya yaitu dalam penelitian ini menggunakan karakteristik bank sedangkan penulis menggunakan brand image kemudian subjek penelitian nya menggunakan mahasiswa sedangkan penulis menggunakan masyarakat.

#### **G. Kerangka Berpikir**

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Banjarmasin )” sebagai berikut:

Gambar 1.1



Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa peneliti menggunakan variabel independen nya adalah *Brand image* dan pengetahuan yang disebut dengan (X1) dan (X2) sedangkan variabel dependen nya adalah minat menabung yang disebut dengan (Y), serta variabel moderasi yaitu religiusitas yang disebut dengan (Z)

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. jadi hipotesis juga dapat dijelaskan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik( sugiyono,2014 )

Ha<sub>1</sub> = Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.

Ha<sub>2</sub> = Ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin .

Ha<sub>3</sub> = Ada pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin .

Ha<sub>4</sub> = Religiusitas dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.

Ha<sub>5</sub> = Religiusitas dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kota Banjarmasin.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan mengenai penelitian ini maka disini perlu digunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

Bab I pendahuluan mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian yang berisi penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang berisikan penyajian data dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada dirumusan masalah

Bab V merupakan penutup, yang berisikan simpulan atau hasil dari penelitian dan juga saran.