

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN, RELIGIUSITAS, PROMOSI DAN  
PENGETAHUAN TENTANG LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI KOPERASI  
JASA KEUANGAN SYARIAH  
(Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo)**

**Kristiyadi<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Quran Jawa Tengah

**Sri Hartiyah<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Quran Jawa Tengah

Email: [hartiyahsry@gmail.com](mailto:hartiyahsry@gmail.com)

**ABSTRAK**

*The development of the banking sector has grown rapidly and dominates the Indonesian economy. The activities of the banking sector very determine the progress of a state in the economy. Conventional banking system has in common with the Islamic banking system in terms of for-profit and community service in the financial business. However, both have differences in terms of remuneration given system to its customers.*

*To avoid the operation of the system of interest, born of Islamic banking in accordance with Islamic principles, namely the Cooperative Financial Services Sharia or often called BMT. BMT stands Baitul Maal wat Tamwil or Integrated Center for Independent Business. Baituttamwil, rather activity is to develop productive ventures and investment in improving the quality of economic activities of small entrepreneurs with, among others, to encourage the activities of saving and supporting economic activity ([www.tamzis.com](http://www.tamzis.com)), and one of them is BMT TAMZIS in Wonosobo.*

*The whole hypothesis in this study states that the reference group, religiosity, and the promotion of knowledge has a positive influence on the interest of saving can be accepted. By hypothesis there is only one significant variable is knowledge, because of the relatively dominant significance and has the largest percentage of the interest savings in the amount of 19.3%. While variable reference group, religiosity and promotion does not contribute significantly to the variance in the interest of saving members BMT TAMZIS Baituttamwil.*

*Results of regression testing showed coefficient knowledge has the largest and has the smallest probability value of the variable knowledge lainnya. Dipengaruhi by 32.8%, and the remaining 67.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: influence of reference groups, religiosity, promotion, knowledge and interest in saving*

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dan tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana debitur dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal sebagai sistem perbankan konvensional (Hutabarat 2010).

Sistem perbankan konvensional memiliki kesamaan dengan sistem perbankan syariah dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan

berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimanajutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi (Hutabarat 2010).

Dalam praktik perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang syariat Islam, seperti praktik riba. Untuk menghindari pengoperasian sistem bunga, lahirlah perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal yang membedakan antara lembaga keuangan non-Islam dan Islam adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah yang disebut bagi hasil (Kusdaryati 2013).

Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (UU No. 10 Tahun 1998). Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Seiring dengan perkembangan bank syariah saat ini, ternyata ada sebuah lembaga keuangan syariah yang perkembangannya melebihi perkembangan pada kelembagaan dan jumlah nasabah pada bank syariah, yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau sering disebut BMT. BMT adalah singkatan dari Baitul Maal wat Tamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu. Kegiatan Baituttamwil adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya ([www.tamzis.com](http://www.tamzis.com)), dan salah satunya adalah BMT TAMZIS di Wonosobo.

Berikut kondisi Keuangan TAMZIS Baituttamwil 2010 – 2014. Tahun 2010, TAMZIS Baituttamwil mempunyai total aktiva sebesar Rp 180.925.501.005,00 dengan memperoleh laba bersih sebesar Rp 808.698.082,00. Tahun 2011 TAMZIS Baituttamwil mempunyai total aktiva sebesar Rp 239.841.676.323,00 dengan memperoleh laba bersih sebesar Rp 1.067.862.231,00. Tahun 2012 TAMZIS mempunyai total aktiva sebesar Rp 330.878.955.621,00 dengan memperoleh laba bersih sebesar Rp 1.314.865.990,00. Tahun 2013 TAMZIS mempunyai total aktiva sebesar Rp 370.594.959.373,00 dengan memperoleh laba bersih sebesar Rp 1.854.476.428,00. Tahun 2014 TAMZIS mempunyai total aktiva sebesar Rp 410.935.612.514,00 dengan memperoleh laba bersih sebesar Rp 1.667.308.247,00.

Jumlah aktiva meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 32,5%, dan meningkat menjadi 37,9% pada tahun berikutnya. Namun pada tahun 2013 persentase kenaikan aktiva mengalami penurunan yang drastis yaitu sebesar 12% dan semakin menurun di akhir tahun 2014 hanya sebesar 10%. Walaupun persentase kenaikan aktiva mengalami penurunan, namun tidak menunjukkan penurunan aktiva. Penurunan ini dikarenakan jumlah anggota TAMZIS melonjak pada tahun 2012. Berikut ini adalah data mengenai jumlah anggota TAMZIS Baituttamwil.

Tabel 1. Jumlah Anggota TAMZIS Baituttamwil

No	Tahun	Jumlah anggota
1	2011	25284
2	2012	73515
3	2013	84243
4	2014	91874

Sumber : TAMZIS Baituttamwil Wonosobo, 2015

Dengan perkembangannya, BMT membawa perkembangan yang pesat pula dalam kinerja keuangannya. Patut dicatat bahwa seluruhnya diberikan kepada UMKM atau perorangan dari rakyat berpendapatan rendah. Belakangan, perkembangan BMT tidak sekadar mengganti bank, namun menjalankan berbagai fungsi yang tidak mampu diselenggarakan dengan baik oleh Bank Syariah sekalipun (Ummah 2013).

Dengan demikian BMT secara faktual berkembang menjadi salah satu lembaga keuangan mikro (LKM) yang penting di Indonesia, baik dilihat dari kinerja keuangan maupun jumlah masyarakat yang bisa dilayaninya. Segala kelebihan yang biasa dimiliki oleh LKM pun menjadi karakter BMT. Salah satunya, sebagaimana banyak diketahui, LKM lebih tahan terhadap goncangan perekonomian akibat faktor eksternal Indonesia. Menurut Ketua Perhimpunan BMT Indonesia Kabupaten Wonosobo,

Alasan berdirinya koperasi jasa keuangan syariah dengan sistem bagi hasil, didasarkan pada dua alasan yaitu : (1) Adanya disparitas ekonomi yang sangat tinggi pada awal tahun 90-an dimana penguasaan ekonomi memusat pada golongan konglomerat dan pertumbuhan ekonomi bertumpu pada konglomerasi. (2) untuk menanamkan budaya menabung di kalangan mahasiswa dan pengusaha mikro, hal ini bertujuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank atau lembaga keuangan lainnya. Menabung memerlukan niat agar perilakunya dapat terealisasi dengan baik.

Timbulnya minat pada diri seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kemauan pribadi diri itu sendiri. Ada faktor eksternal yang mempengaruhi minat seseorang, salah satunya kelompok acuan. Menurut Kotler (2005) kelompok acuan adalah seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Minat seseorang dapat berubah karena adanya peran kelompok acuan. Pengaruh kelompok acuan ada 2 yaitu (1) peran dan pengetahuan, (2) gaya hidup. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi.

Religiusitas merupakan kedekatan seseorang dengan Tuhan. Religiusitas merupakan bentuk ekspresi dan apresiasi nilai-nilai dan ilmu pada diri seseorang yang disalurkan dalam bentuk kegiatan menabung. Menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud rasa syukur atas rezeki yang diberikan Tuhan.

Promosi sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Sesuai dengan hakikatnya bahwa tujuan promosi adalah memberitahu, membujuk dan mengikat konsumen. Menurut Sondang (1995) dalam dunia bisnis ada ungkapan yang mengatakan suatu kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu naluri ingin memiliki sesuatu produk tertentu.

Pengetahuan yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat. Pengetahuan lebih mengarah kepada pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan.

Wonosobo yang merupakan kabupaten yang sedang berkembang seiring dengan berkembangnya pusat perekonomian, pertumbuhan sektor perbankan cukup pesat ditambah lagi Kabupaten Wonosobo memiliki banyak koperasi yang memegang teguh prinsip syariah. Dengan mayoritas penduduknya yang beragama muslim ditambah lagi masyarakat Wonosobo masih kental dengan budaya pesantrennya, yang mana tingkat religiusitasnya masih tinggi dan menganggap bunga bank adalah riba/haram. Sehingga berdirinya koperasi jasa keuangan syariah menjadi lebih mudah diterimakan pertumbuhan bisnis perbankan berbasis ajaran Islam ini berkembang dengan pesat.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nisak (2013). Perbedaan penelitian Nisak dengan penelitian ini adalah penelitian ini ditambah dua variabel independen yaitu religiusitas dan promosi dengan harapan agar penelitian ini lebih luas cakupannya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah. Selain itu, responden pada penelitian ini juga berbeda dengan menggunakan anggota BMT TAMZIS Wonosobo, dengan alasan karena BMT TAMZIS merupakan koperasi jasa keuangan syariah yang terbesar di

Kabupaten Wonosobo. Menurut majalah Peluang dan Info Pasar edisi September 2012, BMT TAMZIS Wonosobo termasuk kedalam 100 koperasi terbesar di Indonesia. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah ?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah ?
4. Apakah pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah ?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
2. Untuk membuktikan pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
3. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
4. Untuk membuktikan pengaruh pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

### **MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi masyarakat mengenai pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para nasabah dan menjadi masukan serta evaluasi bagi manajemen BMT tentang pertimbangan terhadap minat menabung nasabah.

### **TELAH TEORI BMT**

#### **1. Pengertian BMT**

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wa tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Menurut Sudarsono (2005) BMT adalah suatu program pemberdayaan ekonomi kecil melalui jaringan koperasi-koperasi syariah di seluruh Indonesia. Lingkup program ini meliputi :

- a. Penguatan kapasitas modal koperasi-koperasi
- b. Pengembangan bisnis, yaitu perluasan jangkauan dan pengembangan skala bisnis jasa keuangan BMT
- c. Pengawasan/ pembinaan, merupakan upaya deteksi dini dan antisipatif terhadap berbagai kemungkinan yang akan berpengaruh (negatif/ positif) atas kinerja usaha BMT
- d. Pengembangan jaringan.

## 2. MINAT

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut UU No, 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukantindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakantersebut. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) diartikan sebagai sebuah

Loyalitas memerlukan minat agar dapat diwujudkan secara riil. Minat mengarahkan perhatian, rasa tertarik, keinginan, dan motif nasabah untuk merealisasikan loyalitas. Loyalitas nasabah kemudian dapat diwujudkan dengan adanya minat dalam berbagai bentuk, misalnya dengan mulai memperhatikan produk lain yang ditawarkan, ketertarikan untuk memberi rekomendasi kepada keluarga dan rekan kerja, dan keinginan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, serta tidak mudah berpindah pada bank lain (Bari'ah dkk. 2009).

## 3. KELOMPOK ACUAN

Menurut Kotler (2005) kelompok acuan (*reference group*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik.

Menurut Efendi (2009) kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

## 4. RELIGIUSITAS

Kata religiusitas berasal dari kata religi yang berarti agama, religiusitas berarti beragama. Religiusitas juga berarti jiwa keagamaan (Barry 1994). Fetzer (1999) mendefinisikan religiusitas adalah suatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan.

Menurut Abdullah (2000) religiusitas dapat didefinisikan sebagai tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah *maghdah* serta ibadah *ghairu maghdah*, yakni sosial kemasyarakatan. Wujud kehidupan sosial kemasyarakatan dapat dijalankan pada sektor budaya, politik, hukum, dan ekonomi.

Disimpulkan bahwa religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Atau religiusitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini merujuk pada bentuk kegiatan menabung. Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan Tuhan.

## 5. PROMOSI

Menurut Assauri (2011) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk /jasa, sedangkan menurut Lumpiyoadi (2001) promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan



informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai.

Promosi adalah kebutuhan yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, pada umumnya tersembunyi atau tidak tampak kemunculan seperangkat kebutuhan pada saat tertentu biasanya disebabkan oleh stimulus internal yang terdapat dalam kondisi psikologis dalam proses emosional ataupun kognitif atau oleh stimulus eksternal dilingkungan sekitar.

Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Disamping itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi, membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan.

## 6. PENGETAHUAN

Menurut Kusdaryati(2013) pengetahuan adalah informasi, informasi bisa diperoleh melalui berbagai media, seperti iklan pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet, bahkan bisa juga dari pengalaman seseorang. Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal(KBBI 2008). Engel,Blackwell dan Miniard (1994) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan : (1). Pengetahuan produk, (2). Pengetahuan pembelian, dan (3).Pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk, merupakan generalisasi dari banyak jenis informasi yang berbeda. Peter dan Olson (1996) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1). Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. (2). Pengetahuan tentang manfaat produk.(3). Pengetahuan tentang nilai/kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Mowen dan Minor (2008) mendefinisikannya sebagai *“The amount of experience with and information about particular products or services a person has“*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Atau Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Mowen dan Minor (2008) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori :

a. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*),

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen.

b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

## 7. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

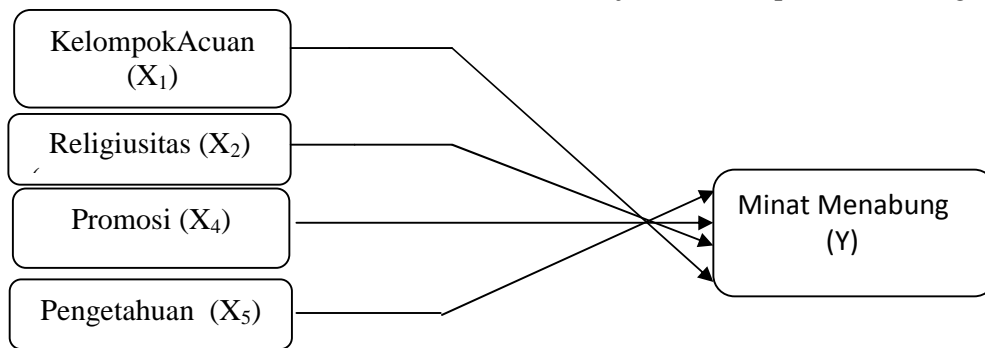
Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu : variabel independen yang meliputi kelompok acuan, religiusitas, *profitabilitas*, promosi dan pengetahuan dan variabel dependennya minat menabung di bank syariah.

Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2002). Dalam penelitian Nisak (2013) kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menabung. Dalam penelitian Priaji (2011) religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dan signifikan, artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula minat menabung mereka di bank syariah.

Dalam penelitian Hutabarat (2010) promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung, artinya bank syariah telah melakukan kegiatan promosi yang baik, sehingga mampu menarik minat nasabah. Penelitian yang dilakukan Uyun (2012), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syari'ah cabang Semarang sebagai jasa perbankan.

Dalam penelitian Kusdaryati (2013), pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung santri di bank syariah, penelitian yang dilakukan oleh Sulisty (2009), menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan model penelitian sebagai berikut



Sumber : Data Primer diolah, 2015.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Hasil penelitian Hafidz (2013) membuktikan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk di BMT. Kelompok acuan/referensi mempengaruhi perilaku individu (konsumen) dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Didukung dengan penelitian Nisak (2013) bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah, yang dapat diketahui dari kesesuaian antarpersepsi responden terhadap kapabilitas kelompok acuan mereka dalam Perbankan Syari'ah antara lain yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah, tingkat kepercayaan terhadap kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah, pengalaman yang dimiliki kelompok acuan mengenai perbankan syari'ah, keaktifan kelompok acuan memberikan informasi, daya tarik kelompok acuan.

H1 : Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

### 2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Kata religiusitas berasal dari kata religi yang berarti agama, Priaji (2011) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula minat menabung mereka di bank syariah, hal ini karena tingkat religiusitas seseorang menandakan bahwa tingkat pengetahuan seseorang terhadap pemahaman agama. Penelitian Abdullah dan Majid (2003) juga membuktikan bahwa religusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon kosumen(Stanton1966 dalam Lee dkk. 2000).

Penelitian yang dilakukan Uyun (2012) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi kegiatan bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syari'ah Cabang Semarang.Pulungan (2009) berhasil membuktikan bahwa kegiatan promosi akan meningkatkan minat menabung. Dengan dilakukan kegiatan promosi maka pengetahuan nasabah akan lebih bertambah dan promosi yang menarik akan mempengaruhi ketertarikan nasabah untuk menabung di bank syariah.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

### **4. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah**

Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia. Pengetahuan adalah informasi, informasi yang diperoleh dari berbagai media seperti iklan di majalah, televisi, radio, koran, pamflet, bahkan bisa juga dari pengalaman seseorang (Kusdariyati 2013). Pengetahuan akan menambah pemahaman seseorang tentang suatu hal, semakin tinggi pemahaman seseorang tentang sesuatu maka akan semakin mudah dalam memilih keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan Yayak (2013) membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini juga didukung oleh hasilpenelitian Sulistyoy (2009) yang menyimpulkanbahwa secara empiris pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadapminat menabung.

H4 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

## **5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **a. Minat**

Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai keinginan seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku, atau keinginan tersebut berasal dari individu itu sendiri, maupun pengaruh dari lingkungan masyarakat. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Nisak (2013) terdiri dari 4 pertanyaan dengan 5 poin skala likert.



**b. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang atau kelompok yang mempengaruhi individu lain karena pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, keaktifan dan daya tarik yang dimilikinya. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Nisak (2013) terdiri dari 5 pertanyaan dengan 5 poin skala likert.

**c. Religiusitas**

Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cerminan dari diri individu seorang muslim terhadap Tuhan. Dalam hal ini tabungan merupakan fungsi dari religiusitas yang tercermin dalam perilaku konsumsi di mana pengeluaran demi Allah dianggap sebagai tabungan. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Abdullah dan Majid (2003) yang dimodifikasi, terdiri dari 4 pertanyaan dengan 5 skala likert.

**d. Promosi**

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Uyun (2012) yang dimodifikasi, terdiri dari 4 pertanyaan dengan 5 poin skala likert.

**e. Pengetahuan**

Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal, dapat berupa pengetahuan produk, manfaat produk. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Nisak (2013), terdiri dari 4 pertanyaan dengan 5 poin skala likert.

**f. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Tamzis. Jumlah anggota BMT TAMZIS per Desember 2014 yang berjumlah 91.874 orang. Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Mudrajat 2003). Model pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Muhammad (2008) untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovinci rumuskan bahwa :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (4)$$

$$= \frac{91874}{1 + 91874 (0.1^2)}$$

$$= 99,8 (100)$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Dengan populasi sebesar 91.874 orang, maka jumlah sampel yang diharapkan adalah 100 orang nasabah. Tarif kesalahan 10% dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling*.

#### g. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket (kuesioner) dengan cara mendatangi responden secara langsung. Dengan mendatangi responden secara langsung diharapkan tingkat *respon rate* akan tinggi.

### TEKNIK ANALISIS DATA

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruksinya (Ghozali2009). Pengujian ini menggunakan *Pearson Correlation*.

##### b. Uji Realibilitas

Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali2009). Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Conbrach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nunnaly (1997) dalam Ghozali (2009) suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai Conbrach Alpha  $> 0,6$ .

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah analisis antara variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi normal dilakukan dengan cara menggunakan uji kolmogrov-smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikannya diatas kepercayaan 5% maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali2009).

##### b. Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas maka dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multi-kolonieritas antar variabel independennya (Ghozali2009).

##### c. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik *plots*. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *y* maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali2009).

#### 3. Uji Hipotesis

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat menabung

- $\alpha$  : Nilai konstan
- $\beta_1- \beta_5$  : Koefisien arah regresi
- $X_1$  : Kelompok acuan
- $X_2$  : Religiusitas
- $X_3$  : Promosi
- $X_4$  : Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah
- $e$  : error.

Jika koefisien regresi ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ ) signifikan dan positif, berarti bahwa kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Profil Umum TAMZIS BAITUTTAMWIL**

KJKS Baituttamwil TAMZIS dibentuk oleh sekelompok anak mudaterdidik pada tahun 1992 di kecamatan Kertek Wonosobo Jawa Tengah. Modal yang kecil, pengalaman yang minim serta letak geografis yang relatif berada bukan disentra kegiatan ekonomi tidak menyurutkan tekad anak-anak muda ini untuk membangun perekonomian yang lebih adil sesuai syariah. Pada tanggal 14 November 1994, KJKS TAMZIS mendapat status badan hukum dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 dari Departemen Koperasi (www.tamzis.com).

Berkat ketekunan, keyakinan dan kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagai pihak, TAMZIS kini memiliki lebih dari seratus ribu anggota. Pelayanan kepada anggota yang semula hanya di garasi pengurusnya kini telah memiliki kantor pusat yang representatif dengan beberapa kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Pada tahun 2003 dengan prestasi dan kinerja yang terus meningkat, TAMZIS mendapat izin dari Kementerian Koperasi Republik Indonesia untuk membangun cabang secara nasional di berbagai kota di Indonesia. Selain di Wonosobo, TAMZIS saat ini memiliki kantor di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Klaten, Banjarnegara, Purwokerto, Temanggung, Magelang, Purbalingga, Cilacap, Cimahi dan akan terus mengembangkan diri ke kota-kota lain di Indonesia (Profil KJKS Baituttamwil TAMZIS).

**2. Data Penelitian**

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada anggota TAMZIS Baituttamwil kabupaten Wonosobo, sejumlah 110 kuesioner. Empat puluh kuesioner dititipkan di bagian kasir, dengan batas waktu 2 minggu. Sedangkan 60 kuesioner sisa dikumpulkan dengan cara wawancara langsung dengan anggota yang merupakan pedagang. Alasan melakukan wawancara secara langsung adalah anggota sibuk melayani konsumennya, latar belakang pendidikan, efisiensi waktu.

**3. Deskripsi Variabel**

Untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan digunakan tabel statistik deskriptif tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi statistik variabel- variabel penelitian

	Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
Kelompok Acuan	3,067	17,08	11 – 23	5 – 25	15

Religiusitas	1,389	14,48	14 – 20	4 – 20	12
Promosi	2,150	15,06	9 – 20	4 – 20	12
Pengetahuan	3,404	12,70	6 – 19	4 – 20	12

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Secara rinci akan dijelaskan berikut ini:

#### a. Kelompok Acuan

Variabel kelompok acuan diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 5 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel 4.4, dari 100 responden dihasilkan rentang aktual 11-23, artinya pengaruh dan kredibilitas yang rendah berada pada kisaran 11 dan tingkat kredibilitas yang tinggi berada pada kisaran 23 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 5 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 25 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean teoritis adalah 15 dan mean aktual sebesar 17,08. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kredibilitas kelompok acuan mempengaruhi minat menabung anggota.

#### b. Religiusitas

Variabel religiusitas diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel 4.4, dari 100 responden dihasilkan rentang aktual 14-20, artinya pengaruh dan kredibilitas yang rendah berada pada kisaran 14 dan tingkat kredibilitas yang tinggi berada pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean teoritis adalah 12 dan mean aktual sebesar 17,48. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang akan mempengaruhi minat menabungnya.

#### c. Promosi

Variabel promosi diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel 4.4, dari 100 responden dihasilkan rentang aktual 9-20, artinya pengaruh dan kredibilitas yang rendah berada pada kisaran 9 dan tingkat kredibilitas yang tinggi berada pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean teoritis adalah 12 dan mean aktual sebesar 15,06. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering promosi dilakukan mempengaruhi minat menabung anggota.

#### d. Pengetahuan

Variabel kelompok acuan diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel 4.4, dari 100 responden dihasilkan rentang aktual 11-23, artinya pengaruh dan kredibilitas yang rendah berada pada kisaran 11 dan tingkat kredibilitas yang tinggi berada pada kisaran 23 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 5 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 25 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean teoritis adalah 15 dan mean aktual sebesar 17,08. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kredibilitas kelompok acuan mempengaruhi minat menabung anggota.

#### 4. Uji Kualitas Data

Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung *korelasi bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan pada titik 0,00 dan 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Kelompok acuan	0,444** - 0,878**	0,00	Valid
Religiusitas	0,635** - 0,738**	0,00	Valid
Promosi	0,549** - 0,920**	0,00	Valid
Pengetahuan	0,719** - 0,929**	0,00	Valid
Minat	0,656** - 0,776**	0,00	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Variabel kelompok acuan, religiusitas, promosi, pengetahuan, minat, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaannya yang mengukur variabel tersebut dikatakan valid.

#### 5. Realibilitas

Formula statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas ini ditunjukkan pada tabel 4.3.

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	tanda		Keterangan
Kelompok acuan	0,814	>	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,610	>	0,6	Reliabel
Promosi	0,836	>	0,6	Reliabel
Pengetahuan	0,844	>	0,6	Reliabel
Minat	0,686	>	0,6	Reliabel

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *cronbach alpha* 0,6. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan adalah reliabel.

#### 6. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

##### 1) Variabel Primer

Tabel 4.4 Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	15.6500000
	Std. Deviation	.77331975
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.079
	Negative	-.103

Kolmogorov-Smirnov Z	1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)	.238
a. Test distribution is Normal.	

Sumber :

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig (2 Tailed)*) adalah 0,238 lebih besar dari 0,05 (5%). Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.5. Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kelompok Acuan (X1)	0,506	1,978
Religiusitas (X2)	0,772	1,295
Promosi (X3)	0,450	2,220
Pengetahuan (X4)	0,420	2,379

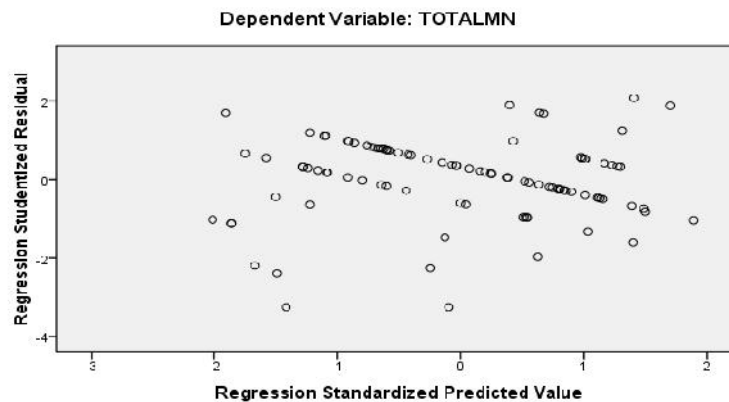
Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerence* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.6

Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik nol dan tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heterokedastisitas.



## 7. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.016	1.459		7.550	.000
	TOTALKA	.018	.051	.040	.342	.733
	TOTALRG	.066	.092	.068	.719	.474
	TOTALPR	.066	.077	.107	.858	.393
	TOTALPG	.172	.051	.438	3.393	.000

a. Dependent Variable: TOTALMN

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan terhadap minat menabung anggota (H1, H2, H3, H4).

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 16, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :  $Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$$Y = 11.016 + 0.018x_1 + 0.066x_2 + 0.066x_3 + 0,172x_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

- $= 11,014$  merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan konstan maka nilai minat menabung anggota adalah sebesar 905,4%.
- $b_1X_1 = 0,022$  yang memberikan arti bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai kelompok acuan maka akan mempengaruhi minat anggota yaitu sebesar 2,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh pada minat menabung diterima.
- $b_2X_2 = 0,069$  yang memberikan arti bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai religiusitas maka akan mempengaruhi minat menabung anggota sebesar 6,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan religiusitas berpengaruh pada minat menabung diterima.
- $b_3X_3 = 0,057$  yang memberikan arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai promosi maka akan mempengaruhi minat anggota sebesar 5,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan promosi berpengaruh pada minat menabung diterima.
- $b_4X_4 = 0,173$  yang memberikan arti bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tanggapan responden mengenai pengetahuan maka akan mempengaruhi minat menabung anggota sebesar 17,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan pengetahuan berpengaruh pada minat menabung diterima.

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap minat menabung nasabah adalah variabel

pengetahuan, hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,172 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya.

#### 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.307	1.112

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Religiusitas, Kelompok Acuan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai  $R = 0,579$  atau mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni kelompok acuan ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan pengetahuan ( $X_4$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 33,5% terhadap variabel terikat yaitu minat menabung anggota ( $Y$ ). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### PEMBAHASAN

1. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung  
Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisak (2013) bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap minat menabung
2. Pengaruh promosi terhadap minat menabung  
Penelitian ini sejalan dengan penemuan Abdullah dan Majid (2003) yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung
3. Pengaruh promosi terhadap minat menabung  
Penelitian ini sejalan dengan penemuan Uyun (2012) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
4. Pengaruh pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung.  
Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulistyono (2009) bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

1. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung dapat diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis hanya ada satu variabel yang signifikan adalah pengetahuan, karena relatif dominan secara signifikansi dan memiliki prosentase terbesar terhadap minat menabung yaitu sebesar 19,3 %. Sedangkan variabel kelompok acuan, religiusitas dan promosi tidak memberikan sumbangan varians yang signifikan terhadap minat menabung anggota di BMT Tamzis Baituttanwil.

3. Hasil pengujian regresi menunjukkan pengetahuan memiliki koefien terbesar serta memiliki nilai probabilitas yang terkecil dari variabel lainnya. Dipengaruhi oleh variabel pengetahuan 32,8%, sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Bagi penelitian berikutnya dapat memilih tingkat pendidikan sebagai latar belakang minat menabung anggota, atau menambah variable profitabilitas dengan waktu penelitian yang lebih panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah dan Siddique. 1998. Tradisi dan kebangkitan Islam di Asia Tenggara. Jakarta [ID]: LP3ES.
- [2] Abdullah, Amin. 2000. Dinamika Islam kultural. Bandung [ID]: Mizan.
- [3] Abdullah, MS dan Majid, AN. 2003. *The influence of religiosity, income and consumption on saving behaviour : the case of International Islamic University Malaysia* (IIUM). *IQTISAD : Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No.1. Maret 2003, pp. 37 – 55.
- [4] Al Barry, MD. 1994. Kamus Ilmiah. Surabaya [ID] : Arkola.
- [5] Alma, Bukhori. 2002. Manajemen dan pemasaran jasa. Jakarta [ID] : Alfabetha.
- [6] Anoraga, Pandji. 1995. Dinamika koperasi. Jakarta [ID] : Rineka Cipta.
- [7] Anwar, A.I. 2007. Perilaku dan preferensi masyarakat Sulawesi selatan terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR). *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol. XII, No. 1, 2007.
- [8] Arikunto. 2002. Manajemen penelitian. Edisi baru. Cetakan keenam. Jakarta [ID] : Rineka Cipta.
- [9] Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen pemasaran. Jakarta [ID] : Rajawali Pers.
- [10] Astuti, Tri. 2013. Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Jurnal Nominal / Volume II Nomor I / Tahun 2013* : Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- [11] Bari'ah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti. 2009. Hubungan antara kualitas layanan bank dengan minat menabung nasabah PT BRI kantor cabang Ungaran. Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal ekonomi dan bisnis* Vol. XII, No. 1.
- [12] Bearden, WO dan Etzel, MJ. 1982. *Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of consumer research*, vol.9, september 1982. Buku panduan BMT Darul Quran. 2007. Tebet, Jakarta Selatan.
- [13] Caird, Edward. 1885. *The Evolution of Religion*. Kila [US] : Kessinger.
- [14] Cooper, David R. dan Emory, C. William. 1996. Metode penelitian bisnis. Jilid 1. Edisi ke 5. Jakarta [ID] : Erlangga.
- [15] Crow & Crow. 1980. Psikologi pendidikan. Surabaya [ID] : Bina Ilmu.
- [16] Dendawijaya, Lukman. 2009. Manajemen perbankan edisi kedua. Jakarta [ID] : Ghalia Indonesia .
- [17] Efendi, Lutfi. 2009. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada Bank Muamalat Malang. [skripsi]. Malang [ID] : Universitas Islam Negeri Malang.
- [18] Engel, FG; Blackwell, RD; dan Miniard, PW. 1994. Perilaku konsumen. Jakarta [ID] : Binarupa Aksara.
- [19] Fauzi, Muchamad. 2010. Pengaruh ketaatan beragama, atribut produk Islami, *performance quality*, dan *reputation* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) kabupaten Pemalang. *Jurnal: Walisongo* Vol. XVIII, 2010.
- [20] Felix, David. 1995. *Biography of an idea : John Maynard Keynes and the general theory of employment, interest and money*. [US] : Transaction
- [21] Fetzer, John E. 1999. *Multidimensional measurement of religiousness / spirituality for use in health*. Kalamazo [US] : John E. Fetzer Institute

- [22] Fishbein, M. Dan Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. California [US] : Addison Wesley.
- [23] Gaffar, Achmad Almuham. 2014. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi kasus nasabah pada Bank Muamalat cabang Makassar). [skripsi]. Makasar [ID]: Universitas Hasanuddin Makassar.
- [24] Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis *multivariate* dengan program SPSS. Cetakan IV. Semarang [ID] : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- [25] Gufron, A Mas'adi. 2002. *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Ed.1. Jakarta [ID] : Raja grafindopersada.
- [26] Hafidz, AM. dkk. 2013. Pengaruh *reference group* dan *marketing mixer* terhadap minat menggunakan produk KJKS/BMT di Pekalongan. Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 2, November 2013.
- [27] Hakim, Lukmanul. 2008. Upaya bank dalam usaha meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pemasaran produk. *Among Makarti*, Vol. 1, No. 1 Juli 2008.
- [28] Hutabarat, Sakti. 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Pekanbaru. Universitas Riau. Vol. 1, No. 1, 2010.
- [29] [IAI] Ikatan Akuntan Indonesia. 2013. Standar akuntansi keuangan edisi revisi. Jakarta [ID]: Salemba Empat.
- [30] Indriyo Gitosudarmo. 2000. Manajemen pemasaran edisi pertama. Yogyakarta [ID] : BPFE. Jalaludin, Rakhmad. 1997. Psikolog agama. Jakarta [ID] : Rajawali Prees.
- [31] Jamaluddin, Ancok. 2001. Psikologi Islam. Yogyakarta [ID]: Pustaka Pelajar.
- [32] Jerremo EMC dan William D. 1999. *Basic marketing*. Canada [US] : Global Managerial Approach.
- [33] Karim, Adiwarmen Aswar. 2001. Ekonomi Islam suatu kajian kontemporer. Jakarta [ID]: Gema Insani Press.
- [34] [KBBI] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Keempat. 2008. Jakarta [ID] : Gramedia Pustaka Utama.
- [35] Lee Seong-lim, Park Myung-Hee, Montalto, Chaterine P. 2000. *The Effect of family life circle and financial management practices on household saving pattern*. *Journal of Korean Home Economic Associations English Edition*. Vol 1, No 1, Decemer 2000.
- [36] Lestari, Maharani Ika dan Sugiharto, Toto. 2007. Kinerja bank devisa dan bank non devisa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. PESAT Vol. 2.
- [37] Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta [ID] : Salemba Empat.
- [38] Machmud, Amir dan Rukmana. 2010. Bank syariah teori, kebijakan dan studi empiris di Indonesia. Jakarta [ID]: Erlangga.
- [39] Majalah Peluang dan Info Pasar. Edisi September 2012, [http // www.cupk.org/berita-23-100-koperasi-besar-indonesia-2012](http://www.cupk.org/berita-23-100-koperasi-besar-indonesia-2012). Diakses pada 23 April 2014 jam 08.23.28.
- [40] Mooduto, Arie. 2006. Pengaruh penerapan syariah terhadap kinerja dan ketahanan Bank Islam Indonesia. [disertasi]. Surabaya [ID]: Universitas Airlangga Surabaya.
- [41] Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer behavior 6ed*. New Jersey [US] : Prentice-Hall.
- [42] Mudrajat, Kuncoro. 2003. Metode riset untuk bisnis dan ekonomi. Jakarta [ID] : Erlangga.
- [43] Mudrajad, Kuncoro. 2005. Manajemen bank syariah. Yogyakarta [ID] : Ekonisia.
- [44] Muhaimin. 1994. Korelasi minat belajar pendidikan jasmani terhadap hasil belajar pendidikan jasmani. Semarang [ID] : IKIP.
- [45] Muhammad. 2002. Manajemen bank syariah. Yogyakarta [ID] : UPP AMP YKPN.
- [46] Muhammad. 2008. Metodologi penelitian ekonomi Islam pendekatan kuantitatif. Jakarta [ID] : Raja Grafindo Persada.

- [47] Nafis M. Ainun. 2011. Pengaruh pelayanan Islami karyawan terhadap minat nasabah menabung dengan akad syaria'ah. [skripsi]. Semarang [ID] : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang.
- [48] Nisak, Arifatun. 2013. Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah. UNDIP Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2, No. 1, 2013, page. 44 – 50.
- [49] Nugraini, Septi Dwi. 2014. Pengaruh profitabilitas sistem bagi hasil terhadap minat nasabah untuk berinvestasi pada produk tabungan mudharabah bank syariah. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [50] Palilati, A. 2007. Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabahtabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. IX, No. 1, Maret 2007.
- [51] Pertiwi, Dita dan Ritonga, Haroni Doli. 2012. Analisis minat menabung masyarakat pada Bank Muamalat di kota Kisaran. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember 2012.
- [52] Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. *Consumer behavior and marketing strategy. 4th ed.* New York [US] : The McGraw-Hill Companies.
- [53] Priaji, Vita Widyan. 2011. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menabung di bank syariah. [skripsi]. Jakarta [ID]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [54] Profil KJKS Baitutamwil TAMZIS. <http://www.tamzis.com>. Diakses pada 23 April 2014.
- [55] Pulungan, Anisa. 2009. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk cabang syariah Medan. [skripsi]. Medan [ID] Universitas Sumatera Utara.
- [56] Purnomo, Eko. 2013. BMT merespon perkembangan ekonomi makro Indonesia Terkini, <http://www.tamzis.com>. Diakses pada 7 April 2014, jam 08.37.02.
- [57] Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen baitul mal wa tamwil (BMT)*, Yogyakarta [ID] : UII Pres.
- [58] Rusnah, Muhammad dan Susela, DS. 2006. *Religiosity and the malay muslim investors in Malaysia : an analysis on some aspects of ethnical investment decision*. Vol. 3, No. 1, ISSN 1549 – 9332.
- [59] Schiffman, Leon G & Leslie, Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku konsumen (edisi 7)*. Jakarta [ID] : Prentice Hall.
- [60] Siagian, Sondang P.. 1995. *Manajemen stratejik*. Jakarta [ID] : Bumi Aksara. Cetakan 1, halaman 212.
- [61] Simamora, Bilson. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta [ID] : Gramedia Pustaka Utama.
- [62] Soemitra, Andri. 2009. *Bank & lembaga keuangan syariah, cetakan kedua*, Jakarta [ID]: Prenada Media.
- [63] Solomon, M.R. 2000. *Consumer behaviour : buying, having and being*. New Jersey [US] : Practice Hall International.
- [64] Sudarsono, Heri. 2005. *Bank dan lembaga keuangan syariah. Deskripsi dan ilustrasi, Edisi 2*. Yogyakarta [ID] : Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- [65] Sugiyono. 2007. *Statistika untuk penelitian*. Bandung [ID] : Alfabeta.
- [66] Sulisty, Rachmad Agung. 2009. Pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. [skripsi]. Yogyakarta [ID] : UII Yogyakarta.
- [67] Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen*. Bogor [ID] : Ghalia.
- [68] Swasta, Basu. 2001. *Manajemen penjualan*. Yogyakarta [ID] : BPFE.
- [69] Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta [ID] : Liberty.
- [70] Syah, M. 2004. *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung [ID] : Remaja Rosdakarya offset.
- [71] Tjiptono, Pandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta [ID] : Penerbit Andy.
- [72] [UU] Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

- [73] [UU] Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- [74] Ummah, Dinar Nuur. 2013. Haluan BMT 2020 : Tonggak sejarah perkembanganBMT, [http //www.dinarnuurummah.com/berita](http://www.dinarnuurummah.com/berita). Diakses pada 7 April 2014, jam 08.39.55.
- [75] Warneryd, Karl-Erik. 1999. *The psychology of saving : A study on economic psychology*. Cheltenham [UK] : *Edward Elgar Publisher*.
- [76] [www.tamzis.com](http://www.tamzis.com).
- [77] Yayak KUSDARIYATI. 2013. Pengaruh pengetahuan santri tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. *Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.