

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syari'ah (S.H) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Poerwanti Syam
NIM : 10525015814**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1439 H/ 2018 M**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17/Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Poerwanti Syam, NIM. 105 250 158 14 yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar” telah diujikan pada hari Senin 19 Ramadhan 1439 H / 4 Juni 2018 M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Ramadhan 1439 H
4 Juni 2018 M

Dewan Penguji,

Ketua : Hurriah Ali Hasan, S.T.,ME.,Ph.D
Sekertaris : Dr. Agus Salim Harrang, SE.,MM
Anggota : Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si
Hasanuddin, SE,Sy.,ME
Pembimbing I : Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si
Pembimbing II : Fakhruddin Mansyur,S.E.I.,M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



Disahkan Oleh :
Dekan FAI Unismuh Makassar

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17/Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada : Hari / Tanggal : Senin, 4 Juni 2018 M / 19 Ramadhan 1439 H Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam.

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara

Nama : Poerwanti Syam
NIM : 10525015814
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar

Dinyatakan : LULUS

Ketua

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NIDN: 0931126249

Sekretaris

Dra. Mustahidang Usman, M.Si
NIDN: 0917106101

Dewan Penguji :

1. Hurriah Ali Hasan, S.T.,ME.,Ph.D
2. Dr. Agus Salim Harrang, SE.,MM
3. Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si
4. Hasanuddin, SE,Sy.,ME



Disahkan Oleh :
FAI Unismuh Makassar

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NIDN : 554612

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Poerwanti Syam**
NIM : 10525018514
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan skripsi sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2 dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 09 Ramadhan 1439 H
24 Mei 2018 M

Yang Membuat Pernyataan



POERWANTI SYAM
NIM : 10525018514

ABSTRAK

POERWANTI SYAM. 105 250 158 14. 2018. *Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar.* Dibimbing oleh Siradjuddin dan Fakhruddin Mansyur.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Religiusitas (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap preferensi menabung (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlangsung 2 bulan selama tahun 2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 nasabah. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Nonprobability Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket/ kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Religiusitas dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Preferensi Menabung yang ditunjukkan dengan besarnya nilai F_{test} sebesar 28,027 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,706. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang berarti variabel independen (Religiusitas dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (Preferensi Menabung). Ini menandakan bahwa faktor Religiusitas dan Kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada perbankan syariah di kota makassar.

Kata Kunci : Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Preferensi Menabung

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Bingkisan salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah dijalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil. Maka melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta Drs. Mansyur Djumakking dan Syahriani IP yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dorongan moril maupun materi selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas doa, motivasi dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam.

4. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, selaku ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. H. Siradjuddin, SE., M.Si. dan Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Teman dan sahabat penulis, yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mereka yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis senantiasa mengharapkan mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin.

Makassar, 20 Ramadhan 1439 H
05 Juni 2018 M

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Perbankan Syariah	
1. Pengertian Bank Syariah	7
2. Prinsip-Prinsip Bank Syariah.....	10
3. Fungsi dan Peran Bank Syariah	16
B. Religiusitas	
1. Pengertian Religiusitas	17
2. Pandangan Ahli tentang Religiusitas.....	20
3. Dimensi Religiusitas.....	21
4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Religiusitas	23
C. Pelayanan	
1. Pengertian Pelayanan.....	24
2. Perspektif Terhadap Kualitas Pelayanan	27
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	31

D. Preferensi	
1. Pengertian Preferensi	34
2. Proses Preferensi	36
3. Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Konvensional.....	38
4. Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Islam.....	39
E. Kerangka Konseptual.....	41
F. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Variabel Penelitian	44
D. Definisi Operasional Variabel	45
E. Populasi dan Sampel	46
F. Instrumen Penelitian	47
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Uji Regresi Linier Berganda	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
1. Sejarah Umum Universitas Muhammadiyah Makassar	54
2. Visi Misi Universitas Muhammadiyah Makassar.....	55
3. Visi,Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	60
B. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden.....	61
2. Uji Validasi dan Rehabilitas.....	63
3. Uji Asumsi Klasik	66
4. Uji Regresi Berganda.....	70
C. Pembahasan.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Research Gap.....	3
Tabel 2	Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
Tabel 3	Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4	Program Studi	62
Tabel 5	Semester	63
Tabel 6	Hasil Uji Validasi	64
Tabel 7	Hasil Uji Realibilitas.....	66
Tabel 8	Uji Multikolinearitas	67
Tabel 9	Uji t	70
Tabel 10	Uji F	71
Tabel 11	Uji R ²	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 2	Uji Heteroskedastisitas.....	67
Gambar 3	Uji Normalitas.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada November 2015 di antaranya ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 BPRS, dengan jumlah layanan kantor sebanyak 2.939.¹ Berdasarkan cetak biru pengembangan perbankan syariah di Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah pun juga bertambah luas yang diperkirakan pada akhir tahun 2016 sebesar 15% dengan total asset perbankan syariah diperkirakan optimis mencapai 211,92 Triliun, total DPK mencapai 232,82 Triliun dan total pembiayaan sekitar 239,54 Triliun.² Hal tersebut membuktikan adanya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah.

Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi tidak terkecuali di Sulawesi Selatan secara umum dan Kota Makassar secara khusus, dan bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih banyak pilihan dan menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank syariah yang menjamur saat ini.

¹ Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah*. 2014, Diakses 25 November 2014.

² Kementerian Keuangan, *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia*, 2014, www.perpustakaan.depkeu.go.id. Diakses 13 September 2017.

Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam, juga harus mampu bersaing dalam merebut nasabah. Persaingan tersebut sangat kompleks, dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan perbankan konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam menabung.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan Maski,³ terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan menabung pada perbankan syariah, diantaranya bank syariah, pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan dan obyek fisik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pilihan menabung pada perbankan syariah dipengaruhi oleh adanya pelayanan dan kepercayaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Fauzi,⁴ juga menunjukkan bahwa faktor pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap pilihan menabung pada perbankan syariah disamping faktor religiusitas, kualitas produk, dan bagi hasil.

Selanjutnya penelitian Utomo, yang menunjukkan di antara faktor pelayanan, harga/biaya, pengetahuan, bank syariah, lokasi, dan promosi yang mempengaruhi pilihan nasabah menabung pada perbankan syariah adalah faktor pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan pilihan menabung

³ Maski, Ghozali, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*. *Jurnal of Indonesia Applied Economics*, 2010, Vol.4 (No.1): h. 43-57.

⁴ Fauzi, Yayan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah di Perbankan Syariah (Kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. Skripsi Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010, h. 76

nasabah pada perbankan syariah memiliki faktor yang sangat beragam sehingga penelitian terhadap preferensi dan minat menabung nasabah pada perbankan syariah sangat menarik untuk diteliti.⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian terhadap minat menabung diperbankan syariah, yaitu pada karakteristik faktor religiusitas dan faktor pelayanan. Penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh minat nasabah untuk menabung pada lembaga keuangan syariah, di antaranya seperti terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Research Gap⁶

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	2	3
Choirul Uyun (2012)	Pelayanan	Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan
Anisa Pulungan (2009)	Pelayanan dan promosi	Pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan
Tri Astuti dan Rr Indah Mustikawati (2013)	Pelayanan dan promosi	Pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan
Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015)	Pelayanan dan promosi	Pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan
Heni Husni Muasyaroh (2014)	Pelayanan dan promosi	Pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah
Chusnul Chotimah (2014)	Pelayanan dan promosi	Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan sedangkan promosi tidak berpengaruh

⁵ Utomo, Toni Prasetya, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014, Vol. 3, (No.1): h. 1-24.

⁶ Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, 2016.

		terhadap nasabah dalam memilih bank syariah
--	--	---

Lanjutan Tabel 1

1	2	3
Neneng Nelvi (2015)	Promosi	Promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan
Yayan Fauzi (2010)	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan
Liza Novia Sari (2015)	Promosi dan Kualitas pelayanan	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung

Sumber: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi nasabah perbankan syariah sebagai responden penelitian sehingga lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, dan meneliti serta membahas tentang seberapa besar pengaruh faktor religiusitas dan pelayanan terhadap minat mahasiswa menabung dengan judul: "Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar?.
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar?.
3. Faktor manakah yang dominan pengaruhnya terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor religiusitas terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar.
2. Mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar.
3. Mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan kaitannya dengan minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada perbankan syariah di Kota Makassar, agar nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang lebih konstruktif, sehingga keberadaannya dapat lebih eksis dalam persaingan bisnis.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan religiusitas dan kualitas pelayanan kaitannya dengan minat menabung mahasiswa pada perbankan syariah di Kota Makassar umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar secara khusus.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkan ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁷

Pendapat lain menyatakan bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁸ Selanjutnya, ada pula yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi

⁷ Republik Indonesia, "Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan". Diakses 13 September 2017.

⁸ Republik Indonesia, "Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank syariah". Diakses 13 September 2017.

dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).⁹

Perbankan syariah sudah hadir semenjak tahun 1960-an adalah Mit Ghamr Bank di Egypt yang pertama kali berdiri pada tahun 1963, sebagai suatu bentuk pilot project dari keberadaan suatu bank pedesaan pertama di dunia. Semenjak itu beberapa bank yang berbasiskan syariah mulai bermunculan, apalagi setelah berdirinya Islamic Development Bank pada tahun 1975. Beberapa di antaranya adalah Dubai Islamic Bank pada tahun 1975, Faisal Islamic Bank di Egypt dan Kuwait Finance House pada tahun 1977.¹⁰

Kemunculan bank syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam syariat islam, menghadirkan nuansa baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk indonesia. Sistem yang dipraktikkan bank syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang dialami dunia saat ini. Secara prinsip bank syariah mengedapankan asas keadilan, keterbukaan, kemitraan dan universalitas. Secara operasional prinsip tersebut diwujudkan melalui mekanisme bagi hasil dengan

⁹Fadhilah, Putri Ana, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Outlet TheBody Shop Java Mall Semarang*,(Skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), h. 18.

¹⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 30.

meniadakan transaksi berbasis bunga seperti yang dipraktikkan oleh perbankan konvensional.¹¹

Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan, perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Alasan filosofisnya adalah dilarangnya riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan, seperti firman Allah swt, :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.¹²

¹¹ Hamidi, Jazim, dkk, *Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah*, 2016, h. 25

¹² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, QS.Al-Baqarah: 275, (Bandung: Syamil Al-Qur'an, 2005).

Dan alasan praktiknya adalah sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan, yaitu sebagai berikut :

- a. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.
- b. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan.
- c. Komitmen bank untuk keamanan uang deposan berikut bunga membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya.
- d. Sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil.
- e. Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.¹³

Atas kelemahan sistem perbankan konvensional tersebut, maka perbankan syariah diharapkan mendapatkan kebebasan dan mengembangkan produk sendiri sesuai dengan teori perbankan syariah.

2. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (Pasal 1 angka 12 UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah) Penjelasan umum PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, tanpa tahun, h. 39-40

penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah sebagaimana telah diubah dengan PBI No.10/16/PBI/2008 tentang perubahan terhadap PBI No.9/19/PBI/2007, menyebutkan bahwa untuk mengantisipasi timbulnya risiko reputasi atas pesatnya perkembangan inovasi transaksi keuangan syariah tersebut, diperlukan kesesuaian dengan prinsip syariah secara istiqomah sebagaimana difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

Bank syariah dituntut untuk menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Berikut ini beberapa prinsip-prinsip yang ada dalam bank syariah :

a. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*), *Al-Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis *al-wadiah*, yaitu :

- (1) *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository)*, yaitu akad penitipan barang/uang di mana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk *safe deposit box*.
- (2) *Wadiah Yad adh-Dhamanah (Guarantee Depository)* Merupakan akad penitipan barang/uang di mana pihak penerima titipan

dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

b. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*). Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah :

(1) *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad mudharabah secara umum terbagi: *Pertama, Mudharabah Muthlaqah*, yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. *Kedua,*

Mudharabah Muqayyadah, yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib di mana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara dan obyek investasi.

- (2) *Al-musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan, yang meliputi: *Pertama*, Musyarakah pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. *Kedua* Musyarakah akad, tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah.
- (3) *Prinsip Jual Beli (Al-Tijarah)* Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah margin. Implikasinya berupa: *Pertama*, Al-Murabahah Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Kedua, Salam Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut salam paralel. *Ketiga*, Istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran di muka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara istishna maka hal ini disebut istishna paralel.

- (4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*) adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. Al-ijarah terbagi kepada dua jenis: *Pertama*, *Ijarah*, sewa murni, dan *Kedua*, *Ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan

sewa dan beli, di mana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

- (5) Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*). Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain: *Pertama, Al-Wakalah* Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer. *Kedua, Al-Kafalah* Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. *Ketiga, Al-Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada *Factoring* (anjak piutang), Post-dated check, di mana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut. *Keempat, Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai. *Kelima, Al-Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat di tagih atau di minta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa meng-

harapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan sedekah.¹⁴

3. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang di antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), ialah sebagai berikut :

- a) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah,
- b) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang di milikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya,
- c) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya,
- d) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.¹⁵

¹⁴ Antonio Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dan Teori ke Peraktek*, (Jakarta:Gema Insani, Tazkia Cendiki, 2001), h. 18 -20.

¹⁵ Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*. V ol 2. No 1. Januari, h. 93-103.

B. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan 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 ahirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.¹⁶

Dalam aspek akidah yaitu berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama, akidah memberikan dasar bagi seseorang mengenai hakikat apa yang harus dilakukan dalam hidupnya. Sehingga apa yang dilakukan seseorang dalam hidupnya akan selalu berpegang teguh pada akidahnya. Selanjutnya terdapat aspek syariah yang berisi aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terutama terjadi dalam konsep bermuamalah sehingga mengharuskan perubahan pula pada syariat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al-Qur'an :

¹⁶ Karim, Adiwarmam. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi Kelima. Jakarta: Rajawali Press, h. 44

... وَمِنْهَا جَائِرَةٌ مِّنْكُمْ جَعَلْنَا الْكُلَّ...

Terjemahan:

"...untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang...".¹⁷

Dan akhlaq yang merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas keberagamaanseseorang.¹⁸ Karena itu, kepatuhan agama dalam melakukan segala sesuatu merupakan wujud adanya aspek aqidah, syariah, dan akhlaq.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi di bolehkan kecuali yang di haramkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah.

Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi *tadlis* yaitu penipu-

¹⁷ Depag RI. 2005. *Alqur'an dan Terjemahan*, QS. Al-Maidah: 48. Bandung: Syamil Al-Qur'an.

¹⁸ Karim, Adiwarmam, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press, 2011), h. 11-12.

an. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu: *gharar*, *ihtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maysir*, *risywah*. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al-Qur'an :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامِنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipatganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.¹⁹

Dan yang terakhir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi.²⁰ Hal tersebut di karenakan agar bisnis yang dijalankan diperbankan syariah akan jelas sehingga keberlangsungan bisnis tersebut termasuk kedalam bisnis halal yang memberi keuntungan material dan spiritual. Artinya penentuan pengaruh preferensi nasabah menabung diperbankan syariah pada faktor religiusitas karena adanya kepatuhan agama, bisnis halal, dan larangan riba.

¹⁹Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, QS. Ali Imran: 130. (Bandung:Syamil Al-Qur'an, 2005).

²⁰ Karim, Adiwarmam, *Op. cit.*, h. 54.

Menurut beberapa ahli pengertian agama berasal dari kata, yaitu: Al-Din, religi dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum.²¹ Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Adapun kata agama terdiri dari a=tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap atau diwarisi turun-temurun.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.²²

2. Pandangan Ahli Tentang Religiusitas

Agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.²³ Lebih lanjut, dikemukakan bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan

²¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.12.

²² Depag RI,*Alqur'an dan Terjemahan*, QS. Al-Baqarah: 208. (Bandung:Syamil Al-Qur'an, 2005).

²³ Ghufroon, M. N dan Risnawita, R. *Teori-Teori Psikologi*,(Yogyakarta:Ar-Ruzz Media,2010), h. 168.

menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Mengenai pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagamaman adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya dan atas dirinya dan atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu.²⁴

Agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridho atau perkenan Allah.²⁵

3. Dimensi Religiusitas

Terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu :

- a. Dimensi keyakinan atau Ideologis. Dimensi ini adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi

²⁴ Nikmah, Zahrotun, *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi)*, (Semarang:Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, 2013),Diterbitkan, h. 45-47.

²⁵Sahlan, Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, (Malang:UIN Maliki Press,2011), h. 68.

dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

- b. Dimensi praktik agama atau ritualistik. Dimensi ini yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
- c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial. Dimensi ini adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa do'anya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual. Dimensi ini adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi

Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

- e. Dimensi konsekuensi, yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang kesulitan, mendermakan harta, dan sebagainya.²⁶

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu :²⁷

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- b. Faktor pengalaman. Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

²⁶ Ancok Djameluddin dan Suroso Nashori Fuad, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 1994), h. 77-78.

²⁷Thouless, H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1995), h. 34.

- c. Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (1) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (2) kebutuhan akan cinta kasih, (3) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (4) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor intelektual Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti: pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Ratminto dan Atik, "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi

pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.²⁸ Sementara Ivancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby mendefinisikan, “Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.²⁹

Dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga di upayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan informasi pada nasabah harus secara jelas dan tepat. Dalam bermuamalah pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, dimana seperti yang diungkapkan dalam Al-Qur’an :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu...”³⁰

²⁸ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2010),h.2.

²⁹ Ivancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby, *Manajemen kualitas dan kompetitif Terjemahan Mohammad Musa*, (Jakarta: Fajar Agung, 2000), h.32.

³⁰ Depag RI, *Alqur'an dan Terjemahan*, QS. Al-Maidah: 1. (Bandung:Syamil Al-Qur'an, 2005).

Ayat ini menjelaskan, bahwa setiap mu'min berkewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan aqadkan baik berupa perkataan maupun perbuatan. Dan pelayanan merupakan salah satu wujud tindakan perbankan syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.³¹

Menurut Tjiptono pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³² Selanjutnya menurut Kasmir menyatakan ada beberapa kriteria peningkatan kualitas pelayanan jasa bank yang harus diperhatikan oleh karyawan adalah sebagai berikut :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih Karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum kepada nasabah.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal nasabah.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan nasabah.
- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.

³¹Badri, M. Arifin bin, *Sifat Perniagaan Nabi*. Cetaka Pertama, (Bogor:Darul Ilmi, 2008), h. 44.

³²Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, 2007), h.12.

- 9) Seorang CS jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada petugas yang mampu.
- 10) Bila belum dapat melayani nasabah, beritahukan kapan akan dilayani.³³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan dipersepsikan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka dipersepsikan sangat memuaskan, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka akan dipersepsikan buruk.

2. Perspektif Terhadap Kualitas Pelayanan

Feigenbaum menyatakan bahwa, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).³⁴ Menurut *America Society for Control Quality* dalam Ratnasari dan Aksa, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.³⁵

Sehingga kesimpulan dari pengertian diatas bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat

³³ Kasmir, *Manajemen Keuangan*, (Jakarta:Rajawali Pers,2014),h. 26.

³⁴M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu Total Service Manajemnt*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h.41

³⁵Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), h. 103-104

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.³⁶ Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen (*economics administrasion cost, lead time to customer delivery, elemination of waste time, and securities to customer*).

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar (*flexibelity to meet customer demands and market changes, responsed to customer market*). Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).³⁷

Dalam lembaga keuangan, kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas layanan yang di kehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas

³⁶Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 85

³⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010),h. 91

menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan.³⁸ Banyak konsumen yang perlu dilayani, dan layanilah lebih dahulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang anda perdagangkan.³⁹ Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.⁴⁰

Menurut Ruslan dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik.⁴¹ Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat.⁴²

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

³⁸ Rinda Asytuti, *Isu-Isu Kontemporer Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*, (Pekalongan:duta media utama, 2015), h. 176

³⁹ Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009),h. 270.

⁴⁰ Rinda Asytuti, *Op. cit.*, h. 180.

⁴¹ Alfi Mulikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah*, *Forum Ilmu Ekonomi, Skripsi Ekonomi dan Bisnis*, (Malang:UBM, 2015), h.72.

⁴² Alfi Mulikhah Lestari, *loc. cit.*

- a. *Transcendental Approach*. Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.
- b. *Product-based Approach*. Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, preferensi individual.
- c. *User-based Approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan

bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

- d. *Manufacturing-based Approach*. Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
- e. *Value-based Approach*. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Mussry, Wirtz dan Lovelock terdapat dimensi-dimensi kualitas layanan yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi

kualitas jasa, diantaranya *tangibles* (penampilan unsur fisik), *reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan), *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), dan *empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).⁴³

Hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan tersebut memang perlu diperhatikan agar nasabah perbankan syariah tetap setia menggunakan layanan perbankan syariah. Sehingga pelayanan dengan penggunaan fasilitas yang mudah serta lokasi yang strategis tentunya dapat menjadi pertimbangan nasabah menabung pada perbankan syariah. Karena itu, pada faktor pelayanan yang dapat dijadikan indikator untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah adalah pelayanan yang sopan, santun, dan ramah.

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman mengatakan bahwa, ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA, yaitu :

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan

⁴³Mussry, Jacky, Wirtz, Jochen dan Lovelock, Christopher, *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*,(Jakarta:Erlangga, 2010), h. 154.

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
- d) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).
- e) Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuh-

an pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁴⁴

D. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Kata preferensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *preference* yang berarti lebih suka atau pilihan. Preferensi pada dasarnya sama dengan respon yang diberikan oleh seseorang kepada suatu hal. Secara umum, preferensi diartikan sebagai pilihan mengenai suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu.⁴⁵

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa.⁴⁶ Husein Umar mengemukakan faktor penentu yang mempengaruhi variasi perilaku konsumen dan faktor-faktor penentu tersebut dapat dibagi menjadi dua faktor utama: (a) Faktor Lingkungan. Perilaku konsumen didalam lingkungan yang kompleks akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan

⁴⁴ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 197-198; dan Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat,2010), h. 55.

⁴⁵ Simamora, Bilson, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Garmedia,2003), h. 87.

⁴⁶ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,*Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1,(Jakarta: Prenhalindo, 2008), h. 176.

seperti: (1) Budaya, (2) Kelas Sosial, dan (3) pengaruh pribadi; dan (b) Faktor Psikologis. Faktor ini adalah proses pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari:

(1) motivasi dan keterlibatan, (2) persepsi, (3) proses belajar dan pengetahuan, dan (4) kepercayaan, demografi dan sikap.⁴⁷

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan pada setiap produk dan jasa. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Menurut Simamora beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:⁴⁸ *Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan; *Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen memiliki penekanan berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting; *Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang produk pada setiap atribut; *Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut; dan *Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

⁴⁷ Umar, Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 50.

⁴⁸ Simamora, Bilson, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Garmedia, 2003), h. 88.

Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan, sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan.

Terdapat tiga sifat dasar yang berhubungan dengan pilihan rasional terhadap preferensi dalam membuat atau menyusun semua rangking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu :

- a) Kelengkapan (*completeness*). Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan: A lebih disukai dari pada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.
- b) Transitivitas (*transivity*). Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A dari pada B, dan B lebih disukai dari pada C, maka dia harus lebih menyukai A dari pada C.
- c) Kontinuitas (*continuity*). Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B.⁴⁹

2. Proses Preferensi

Keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan yang merupakan pendekatan penyelesaian yang terdiri lima tahapan, yaitu:

- a) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan

⁴⁹ Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Kelima, (Jakarta:Rajawali Press, 2014), h. 52-53.

antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

- b) Pencarian Informasi. Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhan tersebut.
- c) Evaluasi Alternatif. Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi, konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada.
- d) Keputusan Membeli. Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai di sini, tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya jika produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika melebihi harapan dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan sangat puas dan jika berada di bawah yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.⁵⁰

3. Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Konvensional

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas memiliki kecenderungan dalam preferensi konsumen untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dugaan Keynes mengenai fungsi konsumsi yang berkaitan dengan kegiatan menabung adalah ada kecenderungan mengkonsumsi marginal, terdapat rasio konsumsi terhadap pendapatan, dan pendapatan merupakan determinasi sehingga tingkat bunga terhadap pengeluaran individu dari pendapatannya bersifat tidak penting.⁵¹

Namun demikian dugaan Keynes yang menghubungkan konsumsi dan pendapatan saat ini memiliki hubungan yang tidak utuh dikarenakan ketika seseorang memutuskan berapa banyak mengkonsumsi dan berapa

⁵⁰Kontler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2001), h. 118.

⁵¹Mankiw, *Makroekonomi*, Edisi Keenam. (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 447.

banyak yang di tabung, mereka mempertimbangkan masa kini dan masa depan. Sehingga seseorang perlu membuat *tradeoff* agar dapat memperkirakan pendapatan yang akan diterima di masa depan.⁵² Model Irving Fisher mampu menghilangkan hambatan-hambatan yang dihadapi konsumen tentang preferensi yang mereka miliki dan dapat menentukan preferensi mereka terhadap pilihan konsumsi dan menabung. Dimana pertimbangan mengenai berapa banyak yang dikonsumsi dan berapa banyak yang ditabung dapat dirasakan pada masa kini dan masa depan.

4. Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Islam

Dalam menjelaskan pilihan konsumen pada ekonomi konvensional, konsumen cenderung memilih untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Sedangkan berbeda dengan ekonomi islam, dimana yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan. Kandungan masalah tersebut terdiri dari manfaat dan berkah, di mana yang berarti manfaat terdiri dari :

- a) Manfaat material, adalah berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang dan jasa. Manfaat fisik dan psikis, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
- b) Manfaat intelektual, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

⁵²*Ibid*, h. 447.

- c) Manfaat terhadap lingkungan, adalah berupa eksternalisasi positif dari konsumsi suatu barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh sekitarnya. Manfaat jangka panjang, adalah dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.⁵³

Sedangkan berkah akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam aktivitas konsumsinya:⁵⁴ (1) barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram; (2) tidak melakukan konsumsi yang berlebihan diluar kemampuan dan kebutuhan dirinya; dan (3) aktivitas konsumsi yang dilakukan di niatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang bermaslahah, maka semakin besar pula berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Selain itu, berkah bagi konsumen juga berhubungan secara langsung dengan besarnya manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsi. Hubungan tersebut bersifat interaksional, yakni berkah akan dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat yang besar pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat di tuliskan, ialah sebagai berikut :

$$M = F + B$$

Dimana : M = Masalah

F = Manfaat

B = Berkah

⁵³ Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Cetaka pertama, (Solo:PTEraadicitra Intermedia,2011), h. 168.

⁵⁴ Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Cetaka pertama, (Solo:PT Eraadicitra Intermedia,2011), h. 157.

Dalam kaitannya perilaku konsumen dengan preferensi diperlukan modifikasi terhadap formulasi masalah, sehingga menjadi:

$$M = F (1 + \beta_{ip}) \delta \gamma$$

Dimana : M = Masalah

F = Manfaat

β_i = Frekuensi kegiatan konsumsi

p = Pahala per unit Kegiatan

δ = Koefisien perhatian, besarnya adalah 0 dan 1

γ = Koefisien preferensi, dengan kisaran nilai : $0 < \gamma < 2$

Dari formulasi di atas dapat ditunjukkan bahwa ketika konsumen peduli akan masalah, maka konsumen akan memberikan perhatian sepenuhnya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian masalah dan sebaliknya apabila konsumen tidak peduli akan masalah, maka konsumen akan memberikan perhatian yang sedikit atau tidak sama sekali terhadap adanya masalah dalam kegiatan konsumsinya.⁵⁵

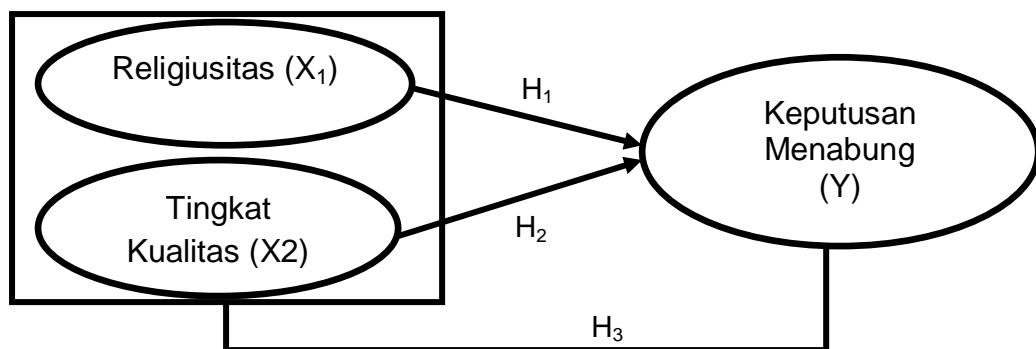
E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang di kemukakan di atas serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka pengembangan kerangka konseptual dapat di lihat pada Gambar 1.

⁵⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PTRaja Grafindo Persada, 2011), h. 135.

Kerangka konseptual tersebut menggambarkan pengaruh antara variabel independen, yaitu: Religiusitas (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menabung. Adapun hubungan variabel independen dengan dependennya seperti berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



- a. Hubungan religiusitas dengan keputusan menabung. Religiusitas mahasiswa terkait dengan perbankan secara umum dan perbankan Syariah pada khususnya akan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa menabung telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya dan Hasil dari uji penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada bank muamalat.⁵⁶

⁵⁶Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Malang, (Malang:UIN Malang, 2009), h.65

- b. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Dalam lembaga keuangan, kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif.⁵⁷

F. Hipotesis

Menurut Kinney, Jr. dalam Jogiyanto hipotesis (*Hypothesis*) adalah prediksi tentang fenomena.⁵⁸ Selanjutnya Menurut V. Wiratna Sujarweni hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.⁵⁹

H_{a1} : Religiusitas (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

H_{a2} : Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

H_{a3} : Faktor Religiusitas (X₁) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar menabung di bank syariah.

⁵⁷ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, (Semarang:UNS, 2009),h. 77

⁵⁸ Jogiyanto H, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi ke-6, Cet ke-2 (Yogyakarta:BPFF Yogyakarta, 2014), h. 55

⁵⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), h. 68

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, karena peneliti ingin mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta-fakta data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini tentang Pengaruh Tingkat *Religiusitas* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *preferensi* menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang berada di Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar. Penelitian dilakukan selama dua bulan dalam tahun 2018.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Religiusitas* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *preferensi* mahasiswa menabung (Y) pada perbankan syariah.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala interval. Skala interval adalah memberikan rangking terhadap responden, yang dirangking bisa preferensi, perilaku dan sebagainya. Dalam skala interval ini banyak juga yang menyebut dengan skala *linkert*. Kategori skala terdiri dari 5 tingkatan, skor tersebut dari 1 sampai 5 dapat dengan kriteria sebagai berikut:

- Sangat Setuju = Skor 5
- Setuju = Skor 4
- Cukup Setuju = Skor 3
- Tidak setuju = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju = Skor 1

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini, indikator-indikator variabel tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Preferensi (Y)	Kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora, 2003 :87).	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan • Pengetahuan • Kehendak • Kesukaan 	Skala Rasio

		<ul style="list-style-type: none"> • Keberkahan 	
Religiusitas (X ₁)	Menurut Glock & Stark (Dister, 1988) religiusitas yaitu sikap keberagamaan yang berarti ada unsur internalisasi agama ke dalam diri seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologis • Ritualistik • Intelektual • Konsekuensi • Pengalaman 	Skala Rasio
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan & keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dlm mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004:131).	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas yang memadai • Penampilan karyawan yang sopan • Sikap karyawan yang ramah • Transaksi sangat mudah 	Skala Rasio

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat penelitian seorang peneliti. Dalam penelitian ini menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memiliki tabungan di Bank Syariah minimal 2,5 tahun.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Dari beberapa teknik sampel dalam *Nonprobability Sampling*, dalam penelitian ini digunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Yang menjadi sampel dari penelitian tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memiliki tabungan di Bank Syariah Sekurang-kurangnya 2,5 tahun dan sedang berada pada semester ganjil yaitu, Tiga, Lima, Tujuh, dan Sembilan yang dimana mahasiswa tersebut mengambil jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan.

F. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung objek yang diteliti, yang berupa angket. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu yang dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet. Selain itu, data juga dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan yang tersedia di perusahaan seperti literatur, *company profile*, jurnal, dan sebagainya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari beberapa sumber, yaitu melalui :

1. Interview (Wawancara) adalah teknik atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada

seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sedangkan menurut Arikunto, kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut benar atau tidak. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Selanjutnya uji realibilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai dari jawaban *questioner* yang telah dibagikan. Jika *questioner* tersebut itu handal atau *realible*. Dikatakan handal atau *realible* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Melalui uji asumsi klasik ini berguna untuk melengkapi uji stastitik yang telah dilakukan yaitu uji F, t dan determinasi. Uji asumsi klasik dari penelitian ini terdiri: multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan Normalitas.

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel yang bersifat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

(1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(2) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation faktor* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai *variance inflation faktor* lebih dari 5 maka ada gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *variance inflation faktor* lebih kecil maka tidak ada multikolinearitas.

b) *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafikplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

c) *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal or grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Didalam menganalisa data, penelitian ini menggunakan metode analisa regresi berganda. Hal ini disebabkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model dasarnya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Preferensi Mahasiswa Menabung
- X_1 = Religiusitas
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- β_0 = Konstanta
- β_1 dan β_2 = Koefisien Regresi
- ε = Error term

- a) *Uji t (Uji Partial)*. Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen (promosi dan pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (minat nasabah) secara parsial. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :
- (1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - (2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) *Uji F (Uji Simultan)*. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).
- (1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - (2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama ($X_1, 2, \dots$) terhadap variabel dependen (Y).
- c) *Uji R^2 (koefisien determinasi)*. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun ciri-ciri R^2 adalah :
- (1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai antara $0 < R^2 < 1$.

- (2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (4) Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian Perguruan Tinggi ini adalah realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng.

Pendirian tersebut didukung oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'ruf nahi munkar, lewat surat nomor: E-6/098/1963 tertanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M. Kemudian akte pen-diriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasarkan akta notaries Nomor: 71 tanggal 19 Juni 1963. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan negara, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di Kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, juga pada-nya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha

Muhammadiyah. Nama Muhammadiyah yang terintegrasi dengan nama makassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan.

Awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar membina dua fakultas yakni fakultas keguruan dan seni jurusan bahasa Indonesia, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan jurusan pendidikan umum (PU), dan pendidikan sosial (PS) yang dipimpin oleh rektor Dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama (1963) Universitas Muhammadiyah Makassar telah berdiri sendiri dan dipimpin oleh rektor Drs. H. Abdul Watif Masri.

Perkembangan berikutnya Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 1965 membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (FIAD), fakultas ekonomi (Fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Selanjutnya tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994 fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, dan sampai saat ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah memiliki 7 Fakultas 34 Program Studi dan Program Pascasarjana yang telah terkreditasi BAN-PT.

Universitas Muhammadiyah Makassar pada Tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua. Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen:

(1) memelihara kepercayaan masyarakat, (2) mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri. Dari ke tiga komitmen tersebut diharapkan dapat mengantar Universitas Muhammadiyah Makassar untuk menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka.

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian Perguruan Tinggi ini adalah realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng.

Pendirian tersebut didukung oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'aruf nahi munkar, lewat surat nomor: E-6/098/1963 tertanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M. Kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasarkan akta notaris Nomor: 71 tanggal 19 Juni 1963. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

2. Visi Misi Universitas Muhammadiyah Makassar

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka, Unggul, Terpercaya, dan Mandiri pada Tahun 2024. **Pengertian:** Visi ini menjadi pedoman dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah

di Makassar untuk kurun waktu hingga 2024. Dengan penjelasan sebagai berikut:

Perguruan Tinggi Islam - Dimaknai sebagai amal usaha muhammadiyah yang bergerak di bidang dakwah dan amar maruf nahi munkar. Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai lembaga pendidikan tinggi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni senantiasa berorientasi pada pengembangan nilai-nilai Islam dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Terpercaya - Sebagai perguruan tinggi yang bernaung dibawah perserikatan Muhammadiyah, Universitas Muhammadiyah Makassar selalu berusaha memelihara citra Muhammadiyah khususnya dibidang pendidikan yaitu menunaikan amanah masyarakat dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah sehingga Universitas Muhammadiyah Makassar menjadi pilihan utama masyarakat.

Unggul - Pengertian unggul memiliki makna substansif yang bernilai kompetitif tinggi. Keunggulan Universitas Muhammadiyah Makassar akan dibangun melalui kegiatan-kegiatan akademik yang bersifat substansial yang dapat dikompetisikan baik dalam ranah nasional maupun internasional. Keunggulan yang dikembangkan mengarah kepada enam bidang keunggulan yaitu: (1) Pendidikan, (2) Penelitian, (3) Pengabdian kepada Masyarakat, (4) Kemahasiswaan, (5) Kelembagaan, dan (6) Al Islam Kemuhammadiyah. Masing-masing bidang didorong untuk memiliki keunggulan spesifik berupa kemampuan mengimplementasikan nilai-

nilai Islam ke dalam seluruh bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya sehingga mempunyai nilai kompetitif yang tinggi.

Mandiri - Kepercayaan masyarakat dan keunggulan diberbagai bidang merupakan modal utama dalam menggapai kemandirian. Ada dua kemandirian yang dimaksud yaitu: (1) Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai lembaga yang mampu mandiri dalam pengelolaan dan pengembangan diri/institusi, dan (2) mandiri dalam mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh civitas akademika, alumni, masyarakat, bangsa dan negara.

Terkemuka - Visi terkemuka bagi Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki makna sebagai cita-cita mulia yang terencana dan terarah untuk: (1) memelihara kepercayaan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar, alumni, dan masyarakat luas bahwa Universitas Muhammadiyah Makassar adalah tempat yang tepat untuk: menuntut ilmu, mengembangkan, dan menyebarkanluaskannya, sekaligus sebagai tempat mengabdikan dan beribadah kepada Allah SWT, (2) meraih keunggulan dalam proses pelaksanaan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri, serta mampu mensejahterakan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar, alumni, masyarakat, bangsa, dan negara.

MISI

1. Menyelenggarakan proses pendidikan untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan;

2. Menyelenggarakan dan mengembangkan proses pembelajaran yang kreatif, inovatif, efektif, dan menyenangkan;
3. Menumbuhkembangkan dan menyebarluaskan penelitian yang inovatif, unggul dan berdaya saing;
4. Menumbuhkembangkan kewirausahaan berbasis kemitraan dan ukhuwah;
5. Meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan civitas akademika, alumni, dan masyarakat.

Pernyataan Tujuan

Mengacu pada Visi dan Misi di atas, maka tujuan Universitas Muhammadiyah Makassar dirumuskan sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, cakap, profesional, bertanggung jawab dan mandiri;
2. Meningkatnya mutu proses dan hasil pembelajaran yang bermuara pada kualitas lulusan;
3. Meningkatnya kuantitas dan kualitas hasil penelitian;
4. Terwujudnya unit-unit usaha yang berbasis ekonomi syariah;
5. Meningkatnya kuantitas dan kualitas pengabdian dan pelayanan pada masyarakat untuk mencapai kesejahteraan

Strategi dan Nilai Dasar

Dalam kiprahnya sebagai Perguruan Tinggi, strategi dasar dalam mencapai visi dan misi adalah menciptakan suasana kondusif dalam melaksanakan aktivitas pengabdian di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan

kualitas *Pancadharm*a Perguruan Tinggi dengan prinsip-prinsip: keihklasan, ukhuwah, amanah, orientasi tujuan, efektif dan efisien, keterbukaan, serta konsistensi.

3. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

VISI

Fakultas yang terkemuka, unggul, terpercaya dan mandiri dalam mengembangkan penguasaan dan pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi di bidang ilmu ekonomi dan studi pembangunan, manajemen, dan akuntansi.

MISI

Mengembangkan misi dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi melalui:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan diarahkan sesuai dengan kebutuhan *stakeholders*.
2. Menyelenggarakan pendidikan yang berlandaskan Al-Islam Kemuhammadiyah.
3. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

TUJUAN

Menghasilkan sarjana ekonomi melalui: (1) sarjana ekonomi muslim, beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia; dan (2) sarjana ekonomi yang memiliki kemampuan ilmu di bidang ilmu ekonomi dan studi pembangunan, manajemen, dan akuntansi.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu, perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, jurusan, dan semester. Hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1) Jenis Kelamin

Responden sebagai sampel memegang peran kunci guna mengetahui pengaruh religiusitas dan kualitas terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah pada Perbankan Syariah di Kota Makassar, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan kondisi faktual yang ada di lokasi penelitian, sehingga validitas penelitian ini dapat terpenuhi. Adapun gambaran karakteristik responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berkaitan dengan jenis kelamin dapat dilihat Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Freq	%	Keterangan
Laki-laki	32	34,78	Valid
Perempuan	60	65,22	Valid
Total	92	100,00	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa persentase komposisi antara mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang

cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan minat menabung perempuan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Keadaan ini dapat terjadi karena dalam sistem pengelolaan keuangan mahasiswa perempuan jauh lebih baik dibanding mahasiswa laki-laki.

2) Program Studi

Program studi merupakan konsentrasi pilihan mahasiswa dalam melakoni proses pendidikan kesarjanaan di Universitas Muhammadiyah Makassar untuk memperoleh keahlian dan kompetensi yang dapat digunakan untuk mencari dan atau menciptakan pekerjaan. Adapun responden yang mewakili seluruh mahasiswa pada fakultas ekonomi diambil dari tiga prodi sebagai berikut:

Tabel 4. Program Studi

Program Studi	Freq	%	Keterangan
Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan	24	26,09	valid
Manajemen	33	35,87	valid
Akuntansi	35	38,04	valid
Total	92	100,00	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling tinggi adalah dari program studi akuntansi. Hal ini terjadi karena diantara tiga program studi yang ada, akuntansi memiliki mahasiswa yang paling banyak, yaitu sebesar 38,04 persen atau 35 orang.

3) Semester

Mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa pada semester ganjil (semester tiga, lima, tujuh dan sembilan). Hal ini dilakukan untuk mengetahui preferensi dan minat

mahasiswa tiap angkatan dalam menabung. Adapun data mengenai semester responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Semester

Semester	Freq	%	Keterangan
Tiga	20	21,74	valid
Lima	35	38,04	valid
Tujuh	17	18,48	valid
Sembilan	20	21,74	valid
Total	92	100,00	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa persentase responden yang paling besar adalah dari semester lima. Hal ini terjadi karena mahasiswa dengan tingkatan semester ini paling banyak mahasiswanya yang aktif, yaitu sebesar 38,04 persen atau 35 orang.

1. Uji Validasi dan Rehabilitas

Uji Validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut benar atau tidak. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Stastical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

TABEL 6
HASIL UJI VALIDASI

Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5 % (92)	Keterangan
X1_1	0,213	0,2028	Valid
X1_2	0,255	0,2028	Valid
X1_3	0,198	0,2028	Tidak Valid
X1_4	0,192	0,2028	Tidak Valid
X1_5	0,009	0,2028	Tidak Valid
X1_6	0,467	0,2028	Valid
X1_7	0,487	0,2028	Valid
X1_8	0,397	0,2028	Valid
X1_9	0,473	0,2028	Valid
X1_10	0,405	0,2028	Valid
X1_11	0,400	0,2028	Valid
X1_12	0,288	0,2028	Valid
X1_13	0,193	0,2028	Tidak Valid
X1_14	0,541	0,2028	Valid
X1_15	0,528	0,2028	Valid
X1_16	0,468	0,2028	Valid
X1_17	0,355	0,2028	Valid
X1_18	0,451	0,2028	Valid
X1_19	0,528	0,2028	Valid
X1_20	0,527	0,2028	Valid
X1_21	0,430	0,2028	Valid
X2_1	0,427	0,2028	Valid
X2_2	0,385	0,2028	Valid
X2_3	0,394	0,2028	Valid
X2_4	0,426	0,2028	Valid
Y1_1	0,408	0,2028	Valid
Y1_2	0,417	0,2028	Valid
Y1_3	0,530	0,2028	Valid
Y1_4	0,432	0,2028	Valid
Y1_5	0,427	0,2028	Valid

Dari tabel diatas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Tetapi, ada 4 item kuesioner yang tidak valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Selanjutnya Uji Realibilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai dari jawaban *questioner* yang telah dibagikan. Jika *questioner*

tersebut itu handal atau *reliable*. Dikatakan handal atau *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,6$.

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	21

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,793	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,698	Reliabel
Preferensi Menabung	0,773	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* variabel diatas taraf signifikan $\alpha = 0,6$, jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel atau handal, dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji asumsi klasik

1. Uji *Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel yang bersifat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- (1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation faktor* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai *variance inflation faktor* lebih

dari 5 maka ada gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *variance inflation faktor* lebih kecil maka tidak ada multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.932	3.595		1.650	.102		
Religiusitas	.082	.040	.202	2.027	.046	.918	1.089
Kualitas Pelayanan	.460	.136	.336	3.380	.001	.918	1.089

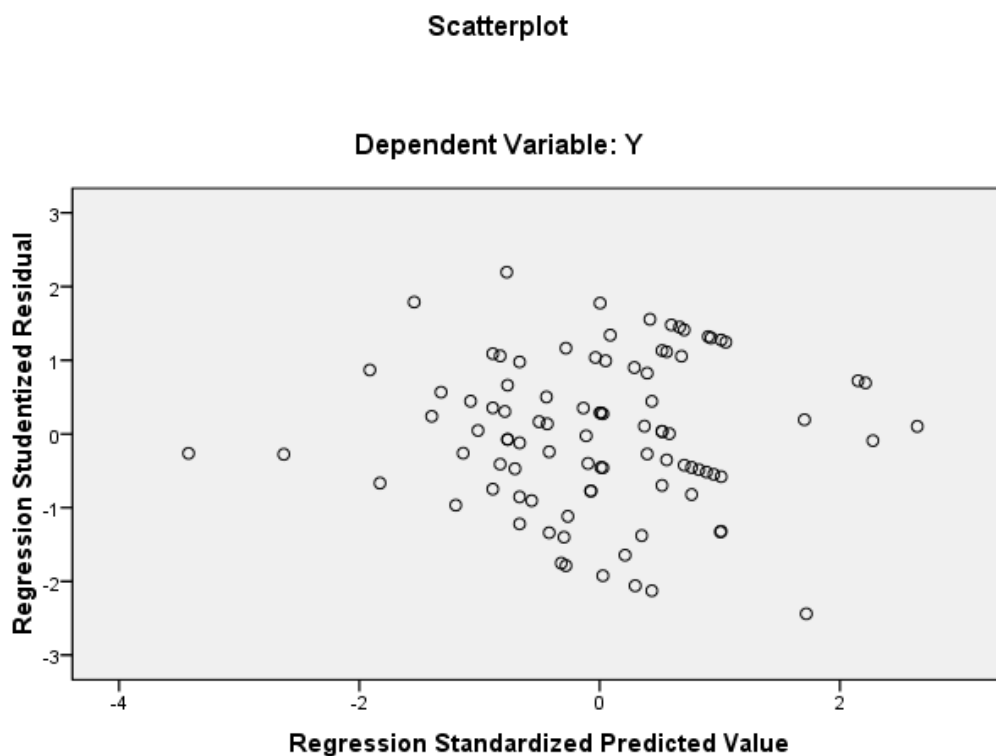
a. Dependent Variable: Preferensi Menabung

Dari gambar diatas dapat dilihat pada kolom VIF (*Variance Inflation Faktor*) lebih kecil dari 5. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi

ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafikplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized.



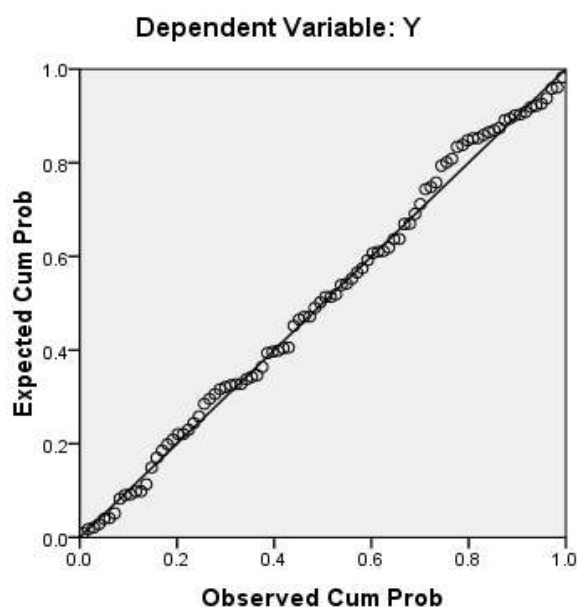
Pada gambar diatas, didapat titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan mempunyai pola tertentu (berkumpul). Maka dapat disimpulkan variabel bebas diatas terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal or grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar diatas terlihat bahwa plot-plot mengikuti garis *fit line*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi norma.

3. Uji Regresi Berganda

a. Uji t (Uji Partial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen (religiusitas dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (preferensi menabung) secara parsial. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha ; n-k-1) = t (0,025 ; 89) = 2,2800$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.932	3.595		1.650	.102
Religiusitas	.082	.040	.202	2.027	.046
Kualitas Pelayanan	.460	.136	.336	3.380	.001

a. Dependent Variable: Preferensi Menabung (Y)

Pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,027 < 2,2800$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,380 > t$ tabel $2,280$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).

- Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = t (2 ; 90) = 3,10$

Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.722	2	80.361	10.597	.000 ^a
	Residual	674.930	89	7.583		
	Total	835.652	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Religiusitas (X1)

b. Dependent Variable: Preferensi Menabung (Y)

- **Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $10,597 > F$ tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

- **c. Uji R² (koefisien determinasi)**

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X).

Adapun ciri-ciri R^2 adalah :

- (1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai antara $0 < R^2 < 1$.

- (2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (4) Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.192	.174	2.75381

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Religiusitas (X1)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R *square* sebesar 0,174, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 17,4 %.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung

Hasil perhitungan secara parsial atau Uji t Pengujian Hipotesis Pertama (H1) adalah variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Preferensi Menabung yang ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,027 < 2,2800$, artinya variabel Religiusitas berpengaruh signifikan

terhadap Preferensi Menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Religiusitas mahasiswa maka semakin tinggi preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan tingkat Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di bank syariah diterima.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung

Hasil perhitungan secara parsial atau Uji t adalah variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi menabung yang ditunjukkan nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,380 > t$ tabel $2,280$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen (religiusitas dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (preferensi menabung) secara parsial. artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan terkait pelayanan mahasiswa maka semakin tinggi preferensi menabung mahasiswa di bank syariah. Sehingga hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan tingkat pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di bank syariah diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toni Prasetyo Utomo pada tahun 2004 dalam penelitiannya

yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang) menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil estimasi Regresi Logistik, ditemukan bahwa faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan faktor harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi/ aksesibilitas dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisiensi regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

3. Pengaruh variabel Religiusitas dan Variabel Pelayanan bersama-sama terhadap preferensi menabung

Hasil perhitungan secara Simultan atau Uji F adalah variabel Religiusitas dan Pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Preferensi Menabung yang ditunjukkan dengan besarnya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $10,597 > F$ tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y, yang berarti variabel independen (Religiusitas dan Pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel dependen (Preferensi Menabung).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. (a) Berdasarkan Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,027 < 2,2800$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

(b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,380 > t$ tabel $2,280$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

2. Berdasarkan Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $10,597 > F$ tabel $3,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi universitas, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan kaitannya dengan minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara khusus dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah pada perbankan syariah di Kota Makassar, agar nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang lebih konstruktif, sehingga keberadaannya dapat lebih eksis dalam persaingan bisnis.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel, yaitu terdiri dari variabel independen (religiusitas dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (preferensi menabung). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
1. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Serta penelitian selanjutnya sebaiknya jangan menggunakan sampel secara kebetulan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Cetaka Pertama. Solo : PT Era Adicitra Intermedia.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010),
- Alfi Mulikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah, Forum Ilmu Ekonomi, Skripsi Ekonomi dan Bisnis*, (Malang: UBM, 2015)
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ancok Djamaluddin & Suroso Nashori Fuad, 1994. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajGrafindo Persada, 2007.
- Badri, M. Arifin bin. 2008. *Sifat Perniagaan Nabi*. Cetaka Pertama. Bogor : Darul Ilmi
- Bank Indonesia.2014. *Statistik Perbankan Syariah*. www.bi.go.id. Diakses 25 November 2014.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009
- Depag RI. 2005. *Alqur'an dan Terjemahan*. Bandung : Syamil Al-Qur'an.
- Fadhilah, Putri Ana, 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang*. (Skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Fauzi, Yayan. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah di Perbankan Syariah (Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang*

- Yogyakarta). Skripsi Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ghufron, M. N dan Risnawita, R. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hamidi, Jazim, dkk. *Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah*, 2016.
- Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby, *Manajemen kualitas dan kompetitif Terjemahan Mohammad Musa*, (Jakarta: Fajar Agung, 2000)
- Isnaine Maulida, 2016. *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jogiyanto H., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi ke-6, Cet ke-2 (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014)
- Karim, Adiwarmanto. 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi Kelima. Jakarta: Rajawali Press.
- Karim, Adiwarmanto. 2011. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. 2005. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Keuangan, 2014. *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia*. www.perpustakaan.depkeu.go.id. Diakses 25 November 2014.
- Kotler. Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhelindo.
- Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Malang, (Malang: UIN Malang, 2009)
- Mankiw. 2007. *Makroekonomi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Maski, Ghazali. 2010. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*. *Jurnal of Indonesia Applied Economics* Vol. 4 (No.1): 43-57.

- M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu Total Service Manajement*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)
- Muhamad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mussry, Jacky, Wirtz, Jochen dan Lovelock, Christopher. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Nikmah, Zahrotun. 2013. *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi)*. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. Diterbitkan
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimum*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).
- Rinda Asyuti, *Isu-Isu Kontemporer Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*, (Pekalongan : duta media utama, 2015)
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Sahlan, Asmaun. 2011. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press
- Simamora, Bilson. 2003. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Garmedia.
- Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, (Semarang: UNS, 2009)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 17. Bandung : CV. Alfabeta Utomo.
- Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal TELAAH & Riset Akuntansi*. V ol 2. No 1. Januari 93-103
- Thouless, H. Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husain. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utomo, Toni Prasetya. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ke-putusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 3, (No.1) : 1-24.
- V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

RIWAYAT HIDUP



Poerwanti Syam, Ambon, 11 Agustus 1996, putri ke 2 dari pasangan Drs. Mansyur Djumakking dan Syahriani IP, penulis menamatkan Sekolah Dasar pada tahun 2008 di SDI Kasimburang, kemudian pada tahun yang sama melakukan pendidikan SMPN 2 Parangloe dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di tahun yang sama di SMA Islam Hizbul Wathan dan tamat pada tahun 2014. Atas Ridho Allah SWT, dan do'a restu kedua orang tua sehingga pada tahun 2014 penulis lulus dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama penulis berstatus sebagai mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah Unismuh Makassar, selain aktif mengikuti kegiatan akademik, penulis juga aktif pada kegiatan organisasi kemahasiswaan fakultas Agama Islam sebagai anggota bidang sosial ekonomi dan bisnis periode 2014-2015. Penulis juga aktif pada kegiatan organisasi luar kampus antara lain Organisasi Otonom Muhammadiyah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kecamatan Parangloe.



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lt. IV) Makassar 90221 Fax./Telp. (0411) 866972

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

: 01958/FAI/05/A.6-II/1/39/18

:-

Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
Di -

Makassar.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Poerwanti Syam
Nim : 105 250 158 14
Fakultas/ Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR”

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan Jazaakumullahu Khaeran Katsiran.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

17 Rabiul Akhir 1439 H

Makassar,

04 Januari 2018 M.



Mawardi Pewangi, M. Pd.I.

NBM/554 612

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT-

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3muismuh@plasa.com



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

: 2518/Izn-5/C.4-VIII/XII/37/2017

: 1 (satu) Rangkap Proposal

: Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT PZI BKPMD Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

26 Rabiul awal 1439 H

14 December 2017 M

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 00958/FAI/05/A.6-II/XII/39/17 tanggal 13 Desember 2017, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **POERWANTI SYAM**
No. Stambuk : **10525 0158 15**
Fakultas : **Fakultas Agama Islam**
Jurusan : **Hukum Ekonomi Syariah**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

""ANALISIS PENGARUH RELIGIUTAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFESENSI MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUAHAMMADIYAH MAKASSAR PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR""

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 18 Desember 2017 s/d 18 Februari 2018.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.

NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 121/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Rektor Univ. Muhammadiyah Makassar

di-
Tempat

berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2518/Itzn-5/C.4-VIII/XII/37/2017 tanggal 14 Desember 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **POERWANTI SYAM**
Nomor Pokok : 10525 0158 14
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

dimaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFESENSI MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **08 Januari s/d 18 Februari 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 05 Januari 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19810513 199002 1 002

Kepada Yth.
Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
tanggal:

PTSP 05-01-2018



KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MAKASSAR

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin dan Usia :
Angkatan :
Jurusan/Prodi :

B. Petunjuk Pengisian :

- Bacalah secara cermat terlebih dahulu pertanyaan atau pernyataan sebelum saudara menjawab.
- Jawablah setiap pertanyaan atau pernyataan dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom di salah satu alternatif jawaban yang saudara anggap sesuai.
- Keterangan Pilihan jawaban sbb:
 1. Sangat Setuju = Skor 5
 2. Setuju = Skor 4
 3. Cukup Setuju = Skor 3
 4. Tidak Setuju = Skor 2
 5. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

1. TINGKAT RELIGIUSITAS

a. Dimensi Ideologis

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya dan meyakini bahwa allah tuhan semesta alam					
2.	Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah agama penyempurna dari agama lain					
3.	Saya percaya dengan adanya allah, malaikat, kitab alqur'an, rasul, hari kiamat, qadha' dan qadarnya					
4.	Saya percaya bahwa Risalah Muhammad adalah nabi tuntunan/pedoman hidup					

b. Dimensi Ritualistik

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya rutin mengerjakan solat 5 waktu					
2.	Saya berpuasa secara teratur selama bulan ramadhan, jika tidak ada halangan					
3.	Saya membaca al-qur'an setiap hari, jika sedang tidak berhalangan					
4.	Saya wajib membayar zakat karena merupakan salah satu rukun Islam					
5.	Saya akan naik haji bila mampu					

c. Dimensi Intelektualitas

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya suka membaca buku-buku tentang agama					
2.	Saya aktif dalam kegiatan kajian keagamaan					
3.	Saya sering menghadiri acara pengajian atau ceramah					
4.	Saya sering diskusi tentang keagamaan					

d. Dimensi Konsekuensi

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menyisihkan uang saya untuk bersedekah					
2.	Saya membantu teman yang sedang terkena musibah					
3.	Saya akan memaafkan orang-orang yang telah menyakiti saya					
4.	Saya selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari					

e. Dimensi Pengalaman

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa kecewa saat meninggalkan solat					
2.	Ketika saya sholat dengan teratur maka masalah yang saya alami terasa semakin berkurang					
3.	Saya percaya Allah melihat setiap tingkah laku saya, hal ini membatalkan niat saya berbuat dosa					
4.	Allah akan mengabulkan doa saya, jika saya bersungguh-sungguh					

2. KUALITAS PELAYANAN

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya berminat menabung pada perbankan syariah karena fasilitas sangat memadai					
2.	Saya berminat menabung pada perbankan syariah karena penampilan karyawannya sopan dan santun					
3.	Saya berminat menabung pada perbankan syariah karena keramah-tamahan karyawannya					
4.	Saya berminat menabung pada perbankan syariah karena kemudahan dalam bertansaksi					

3. PREFERENSI MENABUNG

No	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah					
2.	Saya memilih menabung di bank syariah karena bebas dari riba					
3.	Saya memilih menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan berkah dan pahala					
4.	Saya memilih menabung di bank syariah karena saya memiliki pengetahuan tentang bank syaria					
5.	Saya memilih menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat akhirat					

NO	JK	SMT	PRODI	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
1	LK	3	IESP	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	LK	3	IESP	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3
3	LK	3	IESP	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	LK	3	IESP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	LK	3	IESP	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
6	LK	3	IESP	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
7	LK	3	IESP	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4
8	LK	3	IESP	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
9	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
10	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
11	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
12	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
13	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
14	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	3	3	2	1	5	4	3	4	4	3	5	1	1	4
15	LK	3	IESP	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	1	5
16	LK	3	IESP	5	5	5	5	4	3	4	5	1	1	1	3	4	1	3	3	5	3	1
17	LK	3	IESP	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	3	3	5	1	3	3	3	3	3
18	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5
19	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	5
20	LK	3	IESP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
21	LK	5	IESP	5	5	5	5	4	3	3	3	5	2	2	2	4	3	4	3	5	5	4
22	LK	5	IESP	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4
23	LK	5	IESP	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
24	LK	5	IESP	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5
25	LK	5	MJ	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	2	3	4	1	4	4	3
26	LK	5	MJ	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	2	3	5	3	4	5	4	3
27	LK	5	MJ	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3
28	LK	5	MJ	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
29	LK	5	MJ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	LK	5	MJ	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	2	3	4	5	2	4
31	LK	5	MJ	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
32	LK	5	MJ	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4
33	PR	5	MJ	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4
34	PR	5	MJ	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5
35	PR	5	MJ	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3
36	PR	5	MJ	3	4	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5
37	PR	5	MJ	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4
38	PR	5	MJ	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5
39	PR	5	MJ	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3
40	PR	5	MJ	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4
41	PR	5	MJ	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	3
42	PR	5	MJ	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	2	2
43	PR	5	MJ	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5
44	PR	5	MJ	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
45	PR	5	MJ	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5
46	PR	5	MJ	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3
47	PR	5	MJ	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4
48	PR	5	MJ	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4
49	PR	5	MJ	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4

50	PR	5	MJ	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5
51	PR	5	MJ	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5
52	PR	5	MJ	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4
53	PR	5	MJ	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4
54	PR	5	MJ	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
55	PR	5	MJ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5
56	PR	7	MJ	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3
57	PR	7	MJ	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3
58	PR	7	MJ	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3
59	PR	7	AKT	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3
60	PR	7	AKT	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5
61	PR	7	AKT	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5
62	PR	7	AKT	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4
63	PR	7	AKT	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4
64	PR	7	AKT	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4
65	PR	7	AKT	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4
66	PR	7	AKT	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5
67	PR	7	AKT	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
68	PR	7	AKT	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5
69	PR	7	AKT	5	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3
70	PR	7	AKT	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
71	PR	7	AKT	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
72	PR	7	AKT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
73	PR	9	AKT	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
74	PR	9	AKT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
75	PR	9	AKT	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4
76	PR	9	AKT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
77	PR	9	AKT	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
78	PR	9	AKT	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
79	PR	9	AKT	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
80	PR	9	AKT	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5
81	PR	9	AKT	5	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
82	PR	9	AKT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
83	PR	9	AKT	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
84	PR	9	AKT	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5
85	PR	9	AKT	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
86	PR	9	AKT	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4
87	PR	9	AKT	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5
88	PR	9	AKT	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5
89	PR	9	AKT	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
90	PR	9	AKT	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	PR	9	AKT	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
92	PR	9	AKT	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5

Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3
4	2	1	3	2	5	2	3	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	5	5	2	4	4
3	4	5	4	1	3	4	4	5	3	4
4	4	1	3	3	4	3	3	2	4	4
4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5
5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3
3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2
4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4
4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	2	3	2	4	2	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	3	4	3	5	3	4	5	4	5
4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4
2	3	5	3	3	3	4	4	4	2	2
4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5
5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5
5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3
5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5
5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3

3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3
4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5
3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5
3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4
5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5
5	5	4	4	4	3	2	2	3	3	5
4	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4
5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	2
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	3	3	5	5	2	3
5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 X1_14 X1_15 X1_16 X1_17 X1_18 X1_19 X1_20 X1_21 X2
_1 X2_2 X2_3 X2_4 Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Total_Skor
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	25-May-2018 19:39:41	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	92
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 X1_14 X1_15 X1_16 X1_17 X1_18 X1_19 X1_20 X1_21 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Total_Skor /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.109
	Elapsed Time	00:00:00.077

[DataSet0]

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7
X1_1 Pearson Correlation	1	.666**	.431**	.218*	.198	.123	.240*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.037	.058	.244	.021

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14
X1_1 Pearson Correlation	.106	.031	.029	-.015	-.171	-.023	-.181
Sig. (2-tailed)	.314	.773	.787	.885	.103	.825	.084

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X1_15	X1_16	X1_17	X1_18	X1_19	X1_20	X1_21
X1_1 Pearson Correlation	.111	-.027	.110	.006	.099	.178	.238*
Sig. (2-tailed)	.293	.800	.296	.954	.348	.089	.022

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Y1_1	Y1_2	Y1_3
X1_1 Pearson Correlation	-.186	-.142	.102	-.019	.053	.040	-.048
Sig. (2-tailed)	.076	.178	.331	.858	.613	.703	.652

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y1_4	Y1_5	Total Skor
X1_1 Pearson Correlation	-.071	-.058	.213*
Sig. (2-tailed)	.504	.581	.042

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7
X1_1	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.666**	1	.466**	.384**	.135	.128	.092
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.201	.225	.382
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.431**	.466**	1	.483**	.178	.068	-.004
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.090	.518	.967
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.218*	.384**	.483**	1	.044	.308**	.128
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000		.678	.003	.222
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation	.198	.135	.178	.044	1	.327**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.058	.201	.090	.678		.001	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_6	Pearson Correlation	.123	.128	.068	.308**	.327**	1	.349**
	Sig. (2-tailed)	.244	.225	.518	.003	.001		.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_7	Pearson Correlation	.240*	.092	-.004	.128	.421**	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.382	.967	.222	.000	.001	
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_8	Pearson Correlation	.106	.064	.052	.130	.129	.424**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.314	.542	.623	.217	.220	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_9	Pearson Correlation	.031	.009	.152	.174	.144	.358**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.773	.933	.148	.098	.171	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_10	Pearson Correlation	.029	-.007	-.024	.038	.093	.149	.049
	Sig. (2-tailed)	.787	.947	.822	.721	.376	.156	.639
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_11	Pearson Correlation	-.015	-.119	-.232*	-.158	.171	.189	.144
	Sig. (2-tailed)	.885	.258	.026	.133	.103	.071	.172
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_12	Pearson Correlation	-.171	-.213*	-.327**	-.232*	.000	.092	.120
	Sig. (2-tailed)	.103	.041	.001	.026	.993	.384	.253
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_13	Pearson Correlation	-.023	-.037	-.104	-.146	.052	-.128	.045
	Sig. (2-tailed)	.825	.724	.322	.166	.622	.223	.670
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_14	Pearson Correlation	-.181	-.082	-.116	-.006	.315**	.117	.204
	Sig. (2-tailed)	.084	.440	.271	.954	.002	.265	.051
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14
X1_1	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.064	.009	-.007	-.119	-.213*	-.037	-.082
	Sig. (2-tailed)	.542	.933	.947	.258	.041	.724	.440
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.052	.152	-.024	-.232*	-.327**	-.104	-.116
	Sig. (2-tailed)	.623	.148	.822	.026	.001	.322	.271
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.130	.174	.038	-.158	-.232*	-.146	-.006
	Sig. (2-tailed)	.217	.098	.721	.133	.026	.166	.954
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation	.129	.144	.093	.171	.000	.052	.315**
	Sig. (2-tailed)	.220	.171	.376	.103	.993	.622	.002
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_6	Pearson Correlation	.424**	.358**	.149	.189	.092	-.128	.117
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.156	.071	.384	.223	.265
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_7	Pearson Correlation	.487**	.408**	.049	.144	.120	.045	.204
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.639	.172	.253	.670	.051
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_8	Pearson Correlation	1	.532**	.012	.035	.072	.063	.161
	Sig. (2-tailed)		.000	.911	.738	.494	.553	.125
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_9	Pearson Correlation	.532**	1	.128	.148	.027	-.068	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000		.223	.158	.796	.518	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_10	Pearson Correlation	.012	.128	1	.623**	.379**	.186	.364**
	Sig. (2-tailed)	.911	.223		.000	.000	.075	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_11	Pearson Correlation	.035	.148	.623**	1	.382**	.280**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.738	.158	.000		.000	.007	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_12	Pearson Correlation	.072	.027	.379**	.382**	1	.321**	.218*
	Sig. (2-tailed)	.494	.796	.000	.000		.002	.037
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_13	Pearson Correlation	.063	-.068	.186	.280**	.321**	1	.048
	Sig. (2-tailed)	.553	.518	.075	.007	.002		.648
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_14	Pearson Correlation	.161	.393**	.364**	.363**	.218*	.048	1
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.000	.000	.037	.648	
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_15	X1_16	X1_17	X1_18	X1_19	X1_20	X1_21
X1_1	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.182	.027	.008	.013	.243*	.321**	.116
	Sig. (2-tailed)	.082	.799	.937	.903	.019	.002	.272
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.284**	.148	.155	-.110	.179	.141	.156
	Sig. (2-tailed)	.006	.158	.141	.295	.087	.181	.136
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.137	.090	.172	-.109	.108	.120	.070
	Sig. (2-tailed)	.194	.393	.102	.301	.308	.255	.510
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation	.352**	.167	.242*	.124	.343**	.263*	.152
	Sig. (2-tailed)	.001	.111	.020	.240	.001	.011	.149
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_6	Pearson Correlation	.147	.189	.093	.401**	.415**	.255*	.236*
	Sig. (2-tailed)	.163	.071	.379	.000	.000	.014	.023
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_7	Pearson Correlation	.131	.141	.232*	.276**	.197	.307**	.163
	Sig. (2-tailed)	.212	.180	.026	.008	.060	.003	.121
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_8	Pearson Correlation	.146	.128	.256*	.331**	.150	.247*	.074
	Sig. (2-tailed)	.164	.226	.014	.001	.154	.017	.481
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_9	Pearson Correlation	.230*	.066	.293**	.325**	.343**	.193	.158
	Sig. (2-tailed)	.027	.532	.005	.002	.001	.065	.133
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_10	Pearson Correlation	.203	.141	-.032	.109	.286**	.189	.086
	Sig. (2-tailed)	.053	.179	.759	.301	.006	.071	.416
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_11	Pearson Correlation	.100	.203	.000	.173	.194	.177	.083
	Sig. (2-tailed)	.342	.052	.997	.100	.064	.091	.432
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_12	Pearson Correlation	.087	.146	-.016	.186	.076	.091	.052
	Sig. (2-tailed)	.408	.166	.881	.075	.470	.389	.625
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_13	Pearson Correlation	.176	.088	.122	.005	.112	.041	-.063
	Sig. (2-tailed)	.093	.402	.247	.966	.287	.698	.551
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_14	Pearson Correlation	.462**	.354**	.074	.207*	.249*	.315**	.020
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.485	.048	.017	.002	.852
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Y1_1	Y1_2	Y1_3
X1_1	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	-.035	-.011	.051	.094	-.006	.031	.010
	Sig. (2-tailed)	.739	.919	.628	.373	.956	.767	.922
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	-.043	-.027	-.054	-.170	-.018	.140	.104
	Sig. (2-tailed)	.686	.800	.612	.105	.861	.183	.322
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	-.133	-.087	-.107	.116	-.084	-.074	.047
	Sig. (2-tailed)	.208	.409	.310	.271	.425	.483	.657
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation	.106	.186	.181	.086	.194	.269**	.129
	Sig. (2-tailed)	.317	.076	.084	.417	.063	.010	.219
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_6	Pearson Correlation	.016	-.054	.052	.159	.059	.082	.120
	Sig. (2-tailed)	.879	.607	.623	.131	.574	.436	.253
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_7	Pearson Correlation	.015	.130	.267**	.186	.157	.008	.049
	Sig. (2-tailed)	.886	.216	.010	.076	.135	.937	.645
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_8	Pearson Correlation	-.088	-.051	-.021	.151	.021	.022	.142
	Sig. (2-tailed)	.402	.627	.841	.152	.845	.831	.178
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_9	Pearson Correlation	.235*	.106	-.025	.030	.045	-.025	.316**
	Sig. (2-tailed)	.024	.313	.812	.780	.670	.813	.002
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_10	Pearson Correlation	.100	.003	.166	-.046	.289**	.132	.096
	Sig. (2-tailed)	.344	.975	.114	.665	.005	.210	.360
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_11	Pearson Correlation	.079	.150	.253*	.081	.136	.063	.020
	Sig. (2-tailed)	.452	.154	.015	.440	.197	.551	.850
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_12	Pearson Correlation	.174	.020	.171	.187	.032	.086	.074
	Sig. (2-tailed)	.098	.848	.103	.074	.759	.414	.486
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_13	Pearson Correlation	.016	.013	.099	.094	-.065	-.054	.034
	Sig. (2-tailed)	.881	.903	.349	.371	.536	.607	.747
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_14	Pearson Correlation	.234*	.360**	.133	.091	.090	.085	.271**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.206	.387	.391	.422	.009
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1_4	Y1_5	Total_Skor
X1_1	N	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	-.064	-.055	.255*
	Sig. (2-tailed)	.545	.602	.014
	N	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	-.013	.008	.198
	Sig. (2-tailed)	.901	.940	.059
	N	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.011	.060	.192
	Sig. (2-tailed)	.914	.570	.067
	N	92	92	92
X1_5	Pearson Correlation	.142	.106	.509**
	Sig. (2-tailed)	.177	.315	.000
	N	92	92	92
X1_6	Pearson Correlation	-.119	.055	.467**
	Sig. (2-tailed)	.257	.605	.000
	N	92	92	92
X1_7	Pearson Correlation	.131	-.023	.487**
	Sig. (2-tailed)	.212	.826	.000
	N	92	92	92
X1_8	Pearson Correlation	.049	.004	.397**
	Sig. (2-tailed)	.646	.969	.000
	N	92	92	92
X1_9	Pearson Correlation	-.015	-.058	.473**
	Sig. (2-tailed)	.884	.581	.000
	N	92	92	92
X1_10	Pearson Correlation	.117	.044	.405**
	Sig. (2-tailed)	.267	.678	.000
	N	92	92	92
X1_11	Pearson Correlation	.057	.134	.400**
	Sig. (2-tailed)	.590	.203	.000
	N	92	92	92
X1_12	Pearson Correlation	.210*	.234*	.288**
	Sig. (2-tailed)	.044	.025	.005
	N	92	92	92
X1_13	Pearson Correlation	.166	.203	.193
	Sig. (2-tailed)	.113	.053	.065
	N	92	92	92
X1_14	Pearson Correlation	.268**	.261*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.010	.012	.000
	N	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7
X1_15	Pearson Correlation	.111	.182	.284**	.137	.352**	.147	.131
	Sig. (2-tailed)	.293	.082	.006	.194	.001	.163	.212
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_16	Pearson Correlation	-.027	.027	.148	.090	.167	.189	.141
	Sig. (2-tailed)	.800	.799	.158	.393	.111	.071	.180
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_17	Pearson Correlation	.110	.008	.155	.172	.242*	.093	.232*
	Sig. (2-tailed)	.296	.937	.141	.102	.020	.379	.026
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_18	Pearson Correlation	.006	.013	-.110	-.109	.124	.401**	.276**
	Sig. (2-tailed)	.954	.903	.295	.301	.240	.000	.008
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_19	Pearson Correlation	.099	.243*	.179	.108	.343**	.415**	.197
	Sig. (2-tailed)	.348	.019	.087	.308	.001	.000	.060
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_20	Pearson Correlation	.178	.321**	.141	.120	.263*	.255*	.307**
	Sig. (2-tailed)	.089	.002	.181	.255	.011	.014	.003
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_21	Pearson Correlation	.238*	.116	.156	.070	.152	.236*	.163
	Sig. (2-tailed)	.022	.272	.136	.510	.149	.023	.121
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_1	Pearson Correlation	-.186	-.035	-.043	-.133	.106	.016	.015
	Sig. (2-tailed)	.076	.739	.686	.208	.317	.879	.886
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	-.142	-.011	-.027	-.087	.186	-.054	.130
	Sig. (2-tailed)	.178	.919	.800	.409	.076	.607	.216
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.102	.051	-.054	-.107	.181	.052	.267**
	Sig. (2-tailed)	.331	.628	.612	.310	.084	.623	.010
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	-.019	.094	-.170	.116	.086	.159	.186
	Sig. (2-tailed)	.858	.373	.105	.271	.417	.131	.076
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_1	Pearson Correlation	.053	-.006	-.018	-.084	.194	.059	.157
	Sig. (2-tailed)	.613	.956	.861	.425	.063	.574	.135
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	.040	.031	.140	-.074	.269**	.082	.008
	Sig. (2-tailed)	.703	.767	.183	.483	.010	.436	.937
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	-.048	.010	.104	.047	.129	.120	.049
	Sig. (2-tailed)							
	N							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14
X1_15	Pearson Correlation	.146	.230*	.203	.100	.087	.176	.462**
	Sig. (2-tailed)	.164	.027	.053	.342	.408	.093	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_16	Pearson Correlation	.128	.066	.141	.203	.146	.088	.354**
	Sig. (2-tailed)	.226	.532	.179	.052	.166	.402	.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_17	Pearson Correlation	.256*	.293**	-.032	.000	-.016	.122	.074
	Sig. (2-tailed)	.014	.005	.759	.997	.881	.247	.485
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_18	Pearson Correlation	.331**	.325**	.109	.173	.186	.005	.207*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.301	.100	.075	.966	.048
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_19	Pearson Correlation	.150	.343**	.286**	.194	.076	.112	.249*
	Sig. (2-tailed)	.154	.001	.006	.064	.470	.287	.017
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_20	Pearson Correlation	.247*	.193	.189	.177	.091	.041	.315**
	Sig. (2-tailed)	.017	.065	.071	.091	.389	.698	.002
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_21	Pearson Correlation	.074	.158	.086	.083	.052	-.063	.020
	Sig. (2-tailed)	.481	.133	.416	.432	.625	.551	.852
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_1	Pearson Correlation	-.088	.235*	.100	.079	.174	.016	.234*
	Sig. (2-tailed)	.402	.024	.344	.452	.098	.881	.024
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	-.051	.106	.003	.150	.020	.013	.360**
	Sig. (2-tailed)	.627	.313	.975	.154	.848	.903	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	-.021	-.025	.166	.253*	.171	.099	.133
	Sig. (2-tailed)	.841	.812	.114	.015	.103	.349	.206
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.151	.030	-.046	.081	.187	.094	.091
	Sig. (2-tailed)	.152	.780	.665	.440	.074	.371	.387
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_1	Pearson Correlation	.021	.045	.289**	.136	.032	-.065	.090
	Sig. (2-tailed)	.845	.670	.005	.197	.759	.536	.391
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	.022	-.025	.132	.063	.086	-.054	.085
	Sig. (2-tailed)	.831	.813	.210	.551	.414	.607	.422
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	.142	.316**	.096	.020	.074	.034	.271**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_15	X1_16	X1_17	X1_18	X1_19	X1_20	X1_21
X1_15	Pearson Correlation	1	.284**	.221*	.005	.271**	.337**	.106
	Sig. (2-tailed)		.006	.034	.966	.009	.001	.313
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_16	Pearson Correlation	.284**	1	.063	.097	.245*	.271**	.206*
	Sig. (2-tailed)	.006		.551	.358	.019	.009	.049
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_17	Pearson Correlation	.221*	.063	1	.125	.112	.055	.248*
	Sig. (2-tailed)	.034	.551		.237	.287	.600	.017
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_18	Pearson Correlation	.005	.097	.125	1	.287**	.313**	.186
	Sig. (2-tailed)	.966	.358	.237		.005	.002	.076
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_19	Pearson Correlation	.271**	.245*	.112	.287**	1	.208*	.261*
	Sig. (2-tailed)	.009	.019	.287	.005		.046	.012
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_20	Pearson Correlation	.337**	.271**	.055	.313**	.208*	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.600	.002	.046		.003
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_21	Pearson Correlation	.106	.206*	.248*	.186	.261*	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.313	.049	.017	.076	.012	.003	
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_1	Pearson Correlation	.110	.146	.044	.289**	.294**	.016	.199
	Sig. (2-tailed)	.295	.165	.680	.005	.004	.878	.057
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.182	.133	.159	.069	.044	.060	.150
	Sig. (2-tailed)	.082	.206	.131	.511	.676	.571	.155
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	-.012	.187	.097	.248*	.089	.154	.222*
	Sig. (2-tailed)	.909	.075	.357	.017	.400	.144	.033
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.056	.141	.251*	.250*	.100	.138	.076
	Sig. (2-tailed)	.598	.180	.016	.016	.345	.189	.470
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_1	Pearson Correlation	.090	.102	-.139	.231*	.176	.176	.200
	Sig. (2-tailed)	.396	.333	.186	.027	.093	.093	.055
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	.250*	.197	-.074	.055	.147	.105	.165
	Sig. (2-tailed)	.016	.060	.483	.605	.161	.319	.115
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	.313**	.161	.174	.168	.229*	.122	.269**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Y1_1	Y1_2	Y1_3
X1_15	Pearson Correlation	.110	.182	-.012	.056	.090	.250*	.313**
	Sig. (2-tailed)	.295	.082	.909	.598	.396	.016	.002
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_16	Pearson Correlation	.146	.133	.187	.141	.102	.197	.161
	Sig. (2-tailed)	.165	.206	.075	.180	.333	.060	.126
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_17	Pearson Correlation	.044	.159	.097	.251*	-.139	-.074	.174
	Sig. (2-tailed)	.680	.131	.357	.016	.186	.483	.097
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_18	Pearson Correlation	.289**	.069	.248*	.250*	.231*	.055	.168
	Sig. (2-tailed)	.005	.511	.017	.016	.027	.605	.109
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_19	Pearson Correlation	.294**	.044	.089	.100	.176	.147	.229*
	Sig. (2-tailed)	.004	.676	.400	.345	.093	.161	.028
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_20	Pearson Correlation	.016	.060	.154	.138	.176	.105	.122
	Sig. (2-tailed)	.878	.571	.144	.189	.093	.319	.246
	N	92	92	92	92	92	92	92
X1_21	Pearson Correlation	.199	.150	.222*	.076	.200	.165	.269**
	Sig. (2-tailed)	.057	.155	.033	.470	.055	.115	.010
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_1	Pearson Correlation	1	.485**	.374**	.307**	.327**	.283**	.368**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.001	.006	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.485**	1	.378**	.320**	.142	.235*	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.176	.024	.005
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.374**	.378**	1	.365**	.139	.082	.060
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.188	.439	.570
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.307**	.320**	.365**	1	.102	.111	.268**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.333	.291	.010
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_1	Pearson Correlation	.327**	.142	.139	.102	1	.639**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.001	.176	.188	.333		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	.283**	.235*	.082	.111	.639**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.006	.024	.439	.291	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	.368**	.292**	.060	.268**	.376**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)							
	N							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1_4	Y1_5	Total_Skor
X1_15	Pearson Correlation	.274**	.219*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.008	.036	.000
	N	92	92	92
X1_16	Pearson Correlation	.305**	.283**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.000
	N	92	92	92
X1_17	Pearson Correlation	.147	.162	.355**
	Sig. (2-tailed)	.161	.123	.001
	N	92	92	92
X1_18	Pearson Correlation	.008	.022	.451**
	Sig. (2-tailed)	.939	.832	.000
	N	92	92	92
X1_19	Pearson Correlation	-.105	-.067	.528**
	Sig. (2-tailed)	.321	.527	.000
	N	92	92	92
X1_20	Pearson Correlation	.207*	.120	.527**
	Sig. (2-tailed)	.048	.256	.000
	N	92	92	92
X1_21	Pearson Correlation	.151	.137	.430**
	Sig. (2-tailed)	.150	.193	.000
	N	92	92	92
X2_1	Pearson Correlation	.095	.173	.427**
	Sig. (2-tailed)	.369	.098	.000
	N	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.214*	.297**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.040	.004	.000
	N	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.148	.102	.394**
	Sig. (2-tailed)	.160	.332	.000
	N	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.285**	.431**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000
	N	92	92	92
Y1_1	Pearson Correlation	.300**	.144	.408**
	Sig. (2-tailed)	.004	.170	.000
	N	92	92	92
Y1_2	Pearson Correlation	.395**	.281**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000
	N	92	92	92
Y1_3	Pearson Correlation	.438**	.396**	.530**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7
Y1_3	Sig. (2-tailed)	.652	.922	.322	.657	.219	.253	.645
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_4	Pearson Correlation	-.071	-.064	-.013	.011	.142	-.119	.131
	Sig. (2-tailed)	.504	.545	.901	.914	.177	.257	.212
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_5	Pearson Correlation	-.058	-.055	.008	.060	.106	.055	-.023
	Sig. (2-tailed)	.581	.602	.940	.570	.315	.605	.826
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total_Skor	Pearson Correlation	.213*	.255*	.198	.192	.509**	.467**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.042	.014	.059	.067	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14
Y1_3	Sig. (2-tailed)	.178	.002	.360	.850	.486	.747	.009
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_4	Pearson Correlation	.049	-.015	.117	.057	.210*	.166	.268**
	Sig. (2-tailed)	.646	.884	.267	.590	.044	.113	.010
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_5	Pearson Correlation	.004	-.058	.044	.134	.234*	.203	.261*
	Sig. (2-tailed)	.969	.581	.678	.203	.025	.053	.012
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total_Skor	Pearson Correlation	.397**	.473**	.405**	.400**	.288**	.193	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.065	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1_15	X1_16	X1_17	X1_18	X1_19	X1_20	X1_21
Y1_3	Sig. (2-tailed)	.002	.126	.097	.109	.028	.246	.010
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_4	Pearson Correlation	.274**	.305**	.147	.008	-.105	.207*	.151
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.161	.939	.321	.048	.150
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_5	Pearson Correlation	.219*	.283**	.162	.022	-.067	.120	.137
	Sig. (2-tailed)	.036	.006	.123	.832	.527	.256	.193
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total_Skor	Pearson Correlation	.528**	.468**	.355**	.451**	.528**	.527**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Y1_1	Y1_2	Y1_3
Y1_3	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.570	.010	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_4	Pearson Correlation	.095	.214*	.148	.285**	.300**	.395**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.369	.040	.160	.006	.004	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1_5	Pearson Correlation	.173	.297**	.102	.431**	.144	.281**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.098	.004	.332	.000	.170	.007	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total_Skor	Pearson Correlation	.427**	.385**	.394**	.426**	.408**	.417**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1_4	Y1_5	Total_Skor
Y1_3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	92	92	92
Y1_4	Pearson Correlation	1	.641**	.432**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
Y1_5	Pearson Correlation	.641**	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
Total_Skor	Pearson Correlation	.432**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 X1_14 X1_15 X1_16 X
1_17 X1_18 X1_19 X1_20 X1_21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	25-May-2018 19:49:14	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	92
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 X1_14 X1_15 X1_16 X1_17 X1_18 X1_19 X1_20 X1_21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	21

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 X1_14 X1_15 X1_16 X
1_17 X1_18 X1_19 X1_20 X1_21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	25-May-2018 19:49:33	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	92
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 X1_14 X1_15 X1_16 X1_17 X1_18 X1_19 X1_20 X1_21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.014

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	21

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		25-May-2018 19:53:12
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	92
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.005

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	92	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	25-May-2018 19:55:09	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	92
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	92	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID) .

```

Regression

Notes

Output Created	25-May-2018 19:28:02	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	92
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED) /RESIDUALS DURBIN NORM (ZRESID).	
Resources	Processor Time	00:00:00.671
	Elapsed Time	00:00:00.761
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	560 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.192	.174	2.75381	1.507

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.722	2	80.361	10.597	.000 ^a
	Residual	674.930	89	7.583		
	Total	835.652	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.932	3.595		1.650	.102		
	X1	.082	.040	.202	2.027	.046	.918	1.089
	X2	.460	.136	.336	3.380	.001	.918	1.089

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.484	.08	.09	1.00
	3	.003	29.207	.92	.91	.00

a. Dependent Variable: Y

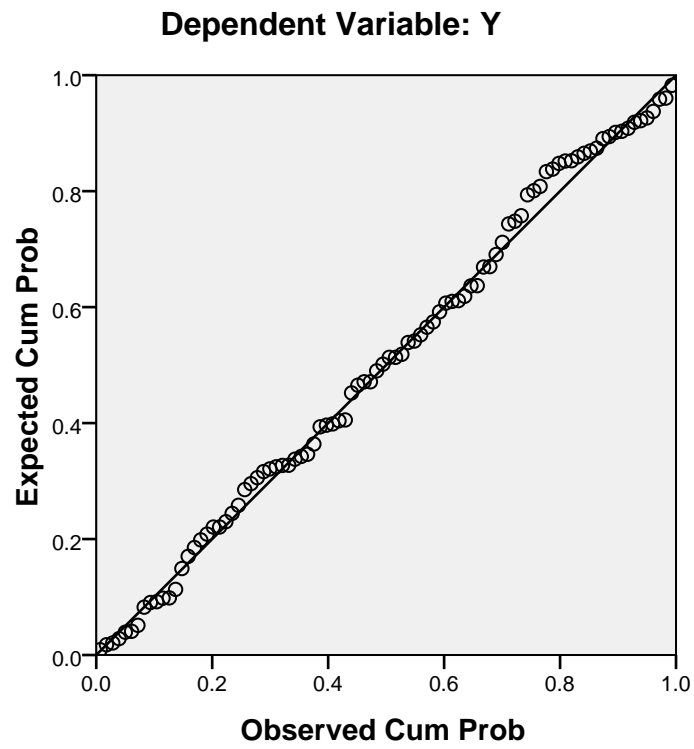
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.6695	23.7307	20.2174	1.32898	92
Std. Predicted Value	-3.422	2.644	.000	1.000	92
Standard Error of Predicted Value	.290	1.039	.472	.156	92
Adjusted Predicted Value	15.7807	23.7037	20.2164	1.33503	92
Residual	-6.50357	5.81069	.00000	2.72338	92
Std. Residual	-2.362	2.110	.000	.989	92
Stud. Residual	-2.439	2.195	.000	1.006	92
Deleted Residual	-6.93859	6.28669	.00098	2.81936	92
Stud. Deleted Residual	-2.511	2.244	.000	1.015	92
Mahal. Distance	.019	11.973	1.978	2.235	92
Cook's Distance	.000	.133	.012	.022	92
Centered Leverage Value	.000	.132	.022	.025	92

a. Dependent Variable: Y

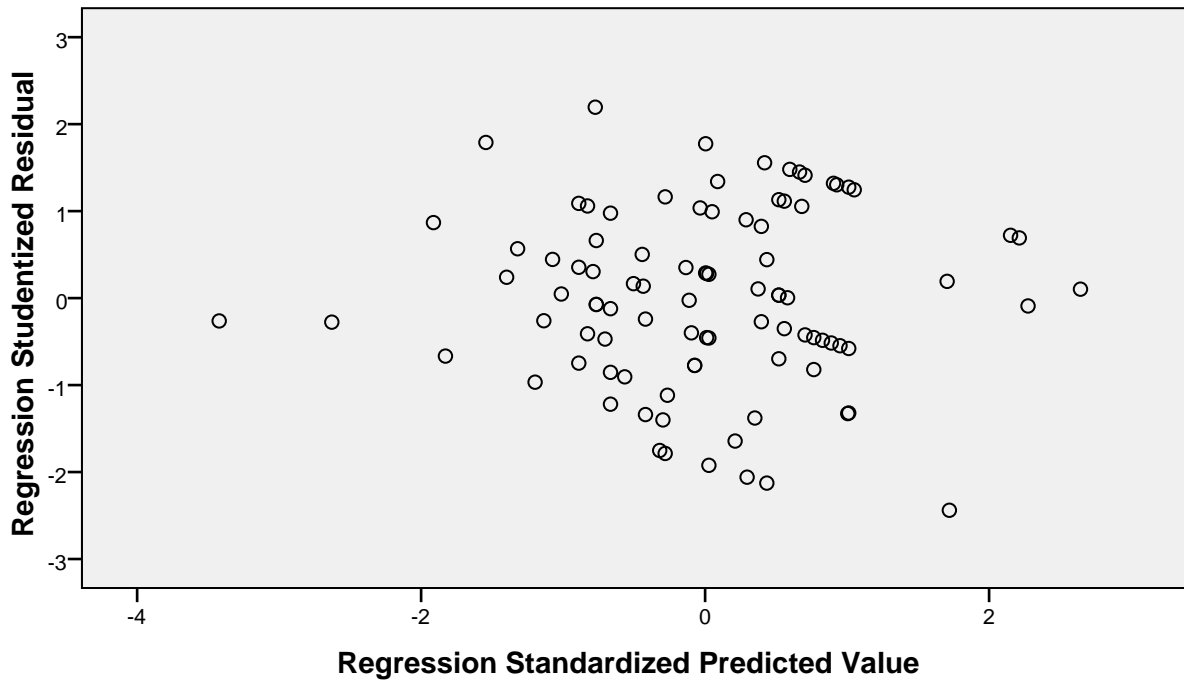
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Notes

Output Created	25-May-2018 19:25:30	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	92
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.101
	Memory Required	1628 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.192	.174	2.75381

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.722	2	80.361	10.597	.000 ^a
	Residual	674.930	89	7.583		
	Total	835.652	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.932	3.595		1.650	.102
	X1	.082	.040	.202	2.027	.046
	X2	.460	.136	.336	3.380	.001

a. Dependent Variable: Y