

PENGARUH RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH

Hilmi Musyaffa^{1*}, Muhammad Iqbal²

¹Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

²Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

*hilmimusyaffa8@gmail.com

Diterima: 11 08 2022

Direvisi: 16 08 2022

Disetujui: 18 08 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis datanya. Pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dengan populasi masyarakat muslim yang berdomisili di Jakarta Pusat. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memperlihatkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung, sedangkan promosi mempengaruhi minat menabung. Religiusitas seorang muslim tidak mempengaruhi minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah. Demikian pula dengan kualitas layanan dari bank syariah yang tidak menentukan minat menabung seorang muslim. Promosi menjadi satu-satunya faktor dalam penelitian ini yang mendorong minat menabung seorang muslim di bank syariah. Tingginya promosi terhadap seorang muslim tentang bank syariah akan meningkatkan minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah.

Kata kunci: Religiusitas, Kualitas layanan, Promosi, Minat menabung

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of religiosity, service quality, and promotion on interest in saving in Islamic banks. The research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques as the data analysis method. Data collection using purposive sampling technique with a Muslim population domiciled in Central Jakarta. The results obtained from this study show that religiosity and service quality do not affect interest in saving, while promotion affects interest in saving. The religiosity of a Muslim does not affect the person's interest in saving in Islamic banks. Likewise, the quality of services from Islamic banks does not determine a Muslim's interest in saving. Promotion is the only factor in this study that encourages a Muslim's interest in saving in Islamic banks. The high promotion of a Muslim about Islamic banking will increase that person's interest in saving in Islamic banks.

Keywords: Religiosity, Service quality, Promotion, Interest in saving

PENDAHULUAN

Industri jasa keuangan selalu mengalami perkembangan di setiap sektornya, salah satunya adalah industri perbankan syariah. Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari sisi penghimpunan dana masyarakat maupun dari sisi penyaluran dalam bentuk pembiayaan. Bank syariah sudah tiga dekade ini eksis di industri perbankan nasional, tetapi pertumbuhannya belum terlihat signifikan. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, industri perbankannya masih didominasi oleh bank konvensional. Banyak faktor yang menyebabkan hal

itu terjadi, seperti yang diungkapkan oleh Nengsih et al. (2021), mulai dari faktor lokasi bank syariah yang kurang strategis, tingkat kepercayaan dan pengetahuan masyarakat yang rendah, hingga promosi dan kualitas layanan bank syariah yang kurang. Sampai dengan akhir tahun 2020, *market share* bank syariah di Indonesia masih kurang dari 6,5 persen. Jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang sudah mencapai 5 persen, hal ini menunjukkan pertumbuhan yang lambat. Dalam empat tahun tersebut total aset bank syariah tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan (Audriene, 2021). Rendahnya pertumbuhan pangsa pasar ini disebabkan tingkat pertumbuhan nasabah bank syariah rendah dibandingkan dengan bank konvensional (Fariani et al., 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan budaya menabung masyarakat Indonesia terbelah rendah dibandingkan negara tetangga. Bahkan rasio tabungan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menempati urutan ke-4 setelah Brunei Darussalam, Singapura, dan Thailand. Rasio rata-rata tabungan rumah tangga Indonesia terhadap total pendapatan juga relatif rendah yaitu 8,5 persen. Rumah tangga berpenghasilan terendah memiliki rasio tabungan hanya 5,2 persen, sedangkan rumah tangga berpenghasilan tertinggi di Indonesia memiliki rasio tabungan hanya 12,60 persen. Potensi pendanaan publik untuk dimobilisasi sebenarnya sangat besar, yaitu dari jumlah pelajar yang mencapai 69,3 juta mencapai 25,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia, dan jumlah penduduk pada kelompok pemuda dan mahasiswa bahkan mencapai 55 juta (Santoso, 2019).

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh bank syariah adalah belum menemukan strategi yang cocok dalam menawarkan produk yang menarik konsumen untuk menggunakan jasa simpanannya, khususnya jasa tabungan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perbankan syariah, yaitu mulai dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, hingga faktor psikologis (Kurniawan & Septiana, 2020). Perilaku menabung didahului oleh keinginan dan rencana agar dapat dilaksanakan dengan baik. Selain faktor penghambat bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa minat seorang muslim untuk menabung di bank syariah masih rendah (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Kinnear dan Taylor dalam (Andespa, 2017) mengemukakan pendapat tentang minat beli yang merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai suatu sikap dalam mengkonsumsi, dan kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum benar-benar memutuskan pembelian. Sedangkan menurut Putri et al. (2019) minat menabung merupakan kondisi seseorang sebelum bertindak sebagai tanggapan atas keinginan seseorang untuk mencari tahu informasi tentang produk tertentu atau kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk tabungan yang dianggap tepat sehingga seseorang yang tertarik akan memperhatikan dan membeli produk tersebut.

Ada faktor internal dan eksternal yang mendorong masyarakat untuk berminat menabung. Bank syariah dapat mengadopsi strategi untuk mempromosikan produknya, setidaknya sebagai referensi dan pengetahuan untuk bertransaksi atau setidaknya untuk menabung. Dari pernyataan Elisabeth (2021) diketahui jumlah rekening dana pihak ketiga di bank umum syariah serta unit usaha syariah meningkat setiap tahun. Artinya masyarakat mulai memperhatikan perbankan syariah. Inilah sebabnya kenapa orang-orang mulai mempercayai bank syariah untuk investasi atau hanya ingin menyimpan tabungannya di bank syariah.

Diduga rendahnya minat menabung disebabkan beberapa faktor yaitu, lokasi (Nengsih et al., 2021), kepercayaan (Aziz & Hendrasto, 2019), pengetahuan (Fauzy et al., 2019), promosi (Pramudani & Fithria, 2021), kualitas pelayanan (Aisya & Riyadi, 2020), dan religiusitas (Rianto & Yoganingsih, 2020). Banyak faktor yang menjadi pendorong minat menabung, tetapi tidak semuanya dipilih dalam penelitian karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Dari berbagai faktor tersebut hanya sebagian kecil yang dipilih yakni religiusitas, kualitas layanan, dan promosi.

Religiusitas

Religiusitas merupakan representasi dari sikap keagamaan seseorang yang diyakini dalam hatinya. Religiusitas memiliki makna yang dalam bagi setiap orang di mana di dalamnya terdapat petunjuk tentang pedoman hidup untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Religiusitas dalam Islam memiliki pedoman hidup yang lengkap di seluruh aspek kehidupan manusia dengan iman, syariat, dan akhlak sebagai bagiannya (Adiwarman, 2004). Sahlan (2011) mengartikan bahwa religiusitas adalah sikap yang didasarkan pada keyakinan terhadap agama. Sikap keagamaan merupakan keadaan seseorang yang mendorong bertingkah laku sesuai kadar ketaatan agamanya (Jalaluddin, 2010). Religiusitas terbentuk di segala macam sisi kehidupan. Aktivitas keagamaan tidak hanya merupakan tindakan ritual

(ibadah), tetapi juga ketika aktivitas lain didominasi oleh kekuatan lain. Tidak hanya berhubungan dengan aktivitas yang terlihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tidak terlihat dan terjadi terhadap seseorang dengan sikap tersebut. Seseorang yang mengikuti perintah agama dalam rangka menjalankan perintah Tuhannya tidak mengharapkan apapun kecuali keridhaan-Nya (Iranati, 2017).

Semakin baik tingkat religiusitas seseorang maka akan mendorong minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah, sebagaimana hasil penelitian dari Herawati et al. (2021), Mukti & Octaviani (2019), Revonnarta & Indrarini (2021). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Kualitas Layanan

Selain faktor religiusitas, pelayanan merupakan faktor penting dalam perbankan karena menyangkut penjualan jasa yang mengutamakan keramahan kepada nasabah. Industri perbankan syariah berusaha meningkatkan pelayanan, namun manajemen bank syariah kesulitan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan nasabahnya. Nasabah sudah familiar dengan layanan perbankan dan harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan layanannya. Pelayanan merupakan sikap produsen untuk penuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, di mana hal itu terjadi ketika sebelum, serta sesudah transaksi. Secara umum, standar layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan dan pembelian ulang (Damayanti, 2016). Menurut Hasanah (2019) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara realita dan harapan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh pelanggan. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara fasilitas pelayanan di bank syariah dengan fasilitas pelayanan di bank konvensional, perbedaannya hanya pada proses penggunaan di mana pelaku bisnis tidak boleh menekankan kemewahan ketika memberikan pelayanan dalam bentuk fisik.

Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar minat menabung di bank syariah, sebagaimana hasil penelitian dari Aisyah & Riyadi (2020), Andika & Syahputra (2021), Darmawan et al. (2019). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Promosi

Faktor penentu minat menabung selanjutnya adalah promosi. Promosi diartikan sebagai “sarana langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut” (Agustin, 2018). Bank syariah mengadakan promosi untuk membiasakan masyarakat dengan produk dan sistem perbankan syariah (Nengsih et al., 2021). Promosi di dunia bisnis menurut Nengsih et al. (2021) bukan hanya mampu menginformasikan, tetapi juga harus mampu membujuk, dan mengingatkan calon nasabah agar mereka mau menabung di bank syariah. Promosi dianggap sangat penting dalam dunia bisnis yang saat ini sangat kompetitif, tujuannya agar masyarakat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dijual.

Semakin baik promosi yang sampai kepada seseorang tentang bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat menabungnya, sebagaimana hasil penelitian dari Nengsih et al. (2021), Nengsih et al. (2021), Nurudin & Ulwiya (2021). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuan asosiatif kausal adalah mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier (*ordinay least squared*) yang di dalamnya ada uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas) dan uji kelayakan model (uji-F, uji-t dan koefisien determinasi). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di kota Jakarta Pusat. Pemilihan populasi di Jakarta Pusat bertujuan untuk memotret masyarakat kota Jakarta yang merupakan barometer bagi daerah lain. Jenis data yang dipakai adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang fokus kepada masyarakat muslim. Jumlah sampel minimal mengacu pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2018) yaitu sepuluh kali dari jumlah variabel (independen dan dependen) jika penelitian menggunakan analisis regresi. Jadi jumlah sampel minimal dari penelitian ini adalah 40. Berdasarkan jumlah kuesioner yang terkumpul, ternyata hanya 94 sampel yang layak digunakan dan ini sudah melebihi batas minimal sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jakarta Pusat merupakan kota administrasi terkecil di Provinsi DKI Jakarta yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 25 Tahun 1978. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat tahun 2022, penduduk Jakarta Pusat tahun 2021 sebanyak 1.066.460 jiwa, dengan kepadatan 22.197 jiwa/km². Kota Administrasi Jakarta Pusat memiliki 8 kecamatan dan 44 kelurahan.

Gambaran umum mengenai latar belakang responden disajikan pada Tabel 1. Gambaran sampel yang disajikan meliputi: domisili responden, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan domisilinya responden banyak tersebar di kecamatan Johar Baru dan persentase domisili terendah berada pada kecamatan Tanah Abang. Dari segi jenis kelamin dua pertiganya responden didominasi oleh perempuan. Dari segi usia responden didominasi oleh kalangan produktif di usia 40-an dan hanya 2 persen yang berusia di atas 55 tahun. Dari segi Pendidikan, lebih dari 60 persen responden memiliki Pendidikan tinggi (diploma, sarjana dan pascasarjana). Sedangkan dari sisi pekerjaan, responden sebagian besar adalah karyawan swasta.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Persentase
Domisili Responden	Tanah Abang	1%
	Menteng	4%
	Kemayoran	8%
	Senen	9%
	Cempaka Putih	19%
Jenis Kelamin	Johar Baru	59%
	Laki-laki	33%
	Perempuan	67%
Usia	> 64 Tahun	1%
	57-64 Tahun	1%
	49-56 Tahun	19%
	41-48 Tahun	34%
	33-40 Tahun	14%
	25-32 Tahun	8%
	17-24 Tahun	23%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajatnya	2%
	SMA/Sederajatnya	30%
	Diploma	23%
	Sarjana (S1)	42%
	Pascasarjana (S2 & S3)	3%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	1%
	Pedagang	1%
	Pensiun	2%
	Pelajar/Mahasiswa	10%
	Wiraswasta	13%
	Guru/Dosen	17%
	Pegawa Swasta	25%
	Lainnya	31%

Sebelum melakukan analisis terhadap variabel penelitian, instrumen penelitian berupa kuesioner harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas kuesioner menggunakan *pearson correlation coefficient* antara setiap indikator dengan total indikatornya. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach's* untuk setiap variabelnya (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 5. Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 5, nilai r-hitung lebih besar dari pada nilai r-tabel (dalam hal ini 0,203), sehingga semua indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, sehingga setiap indikator pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas variabel Religiusitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Religiusitas	Rel.01	0,716	Valid
	Rel.02	0,815	Valid
	Rel.03	0,807	Valid
	Rel.04	0,781	Valid
	Rel.05	0,827	Valid
	Rel.06	0,830	Valid
	Rel.07	0,734	Valid
	Rel.08	0,860	Valid
	Rel.09	0,594	Valid
	Rel.10	0,483	Valid

Tabel 3. Uji Validitas variabel Kualitas Layanan

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Kualitas Layanan	KL.01	0,805	Valid
	KL.02	0,896	Valid
	KL.03	0,819	Valid
	KL.04	0,892	Valid
	KL.05	0,793	Valid
	KL.06	0,875	Valid
	KL.07	0,785	Valid
	KL.08	0,892	Valid
	KL.09	0,854	Valid
	KL.10	0,807	Valid

Tabel 4. Uji Validitas variabel Promosi

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Promosi	Pro.01	0,897	Valid
	Pro.02	0,863	Valid
	Pro.03	0,822	Valid
	Pro.04	0,774	Valid
	Pro.05	0,861	Valid
	Pro.06	0,858	Valid
	Pro.07	0,884	Valid
	Pro.08	0,876	Valid

Tabel 5. Uji Validitas variabel Minat Menabung

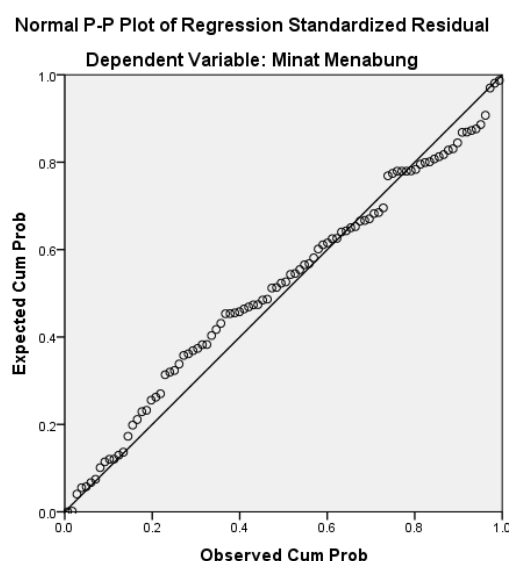
Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Minat Menabung	Minat.01	0,516	Valid
	Minat.02	0,798	Valid
	Minat.03	0,854	Valid
	Minat.04	0,754	Valid
	Minat.05	0,714	Valid
	Minat.06	0,749	Valid
	Minat.07	0,841	Valid

Reliabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner yang digunakan. Kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Kuncoro, 2013). Adapun hasil uji reliabilitas keempat variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel religiusitas, kualitas layanan, promosi, dan minat reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Religiusitas (Rel)	0,899	10	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,953	10	Reliabel
Promosi (Pro)	0,946	8	Reliabel
Minat Menabung (Minat)	0,863	7	Reliabel

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *ordinary least squared* (OLS). Sebelum dilakukan uji kelayakan model, maka model regresi yang terbentuk harus memenuhi asumsi klasik. Guna memastikan model regresi yang dibentuk memenuhi asumsi klasik, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Pemenuhan asumsi normalitas dapat dilakukan dengan mengamati *normal probability plot*. Uji normalitas dengan *normal probability plot* dilakukan dengan cara mengamati sebaran titik yang terbentuk. Jika sebaran titik yang terbentuk mendekati garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa

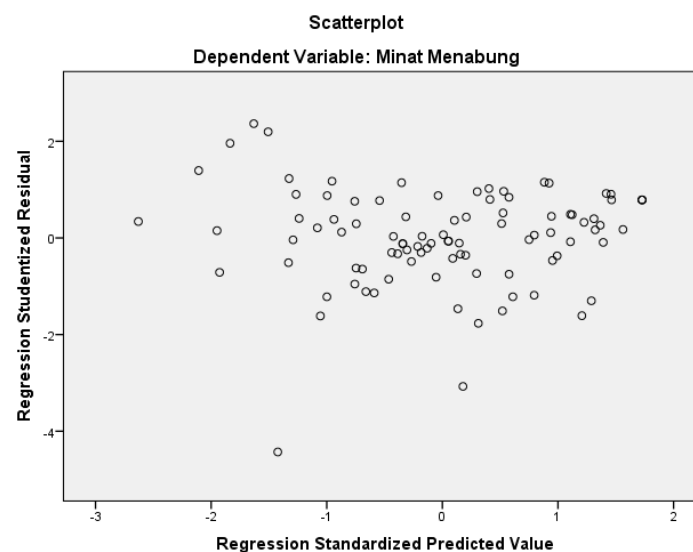
model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas dan dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi (sebaran titik) berada di sekitar garis diagonal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Asumsi multikolinearitas dalam model regresi OLS mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2018) gejala multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* dari setiap variabel bebas lebih dari 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Berdasarkan Tabel 7, nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi linier OLS terbebas dari korelasi antar variabel independen, sehingga asumsi multikolinieritas dipenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Religiusitas	0,808	1,238
Kualitas Layanan	0,797	1,255
Promosi	0,947	1,056

Menurut Ghozali (2018) asumsi tidak adanya heteroskedastisitas dapat dipenuhi jika gambar *scatterplot* antara residual dan nilai prediksi yang telah distandarisasi tidak membentuk suatu pola. Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa sebaran titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di sekitar angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi terbebas model dari heteroskedastisitas terpenuhi.



Gambar 2. Scatterplot

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, maka pengujian terhadap kelayakan model dapat dilakukan. Hasil uji kelayakan model penelitian disajikan pada Tabel 8. Terlihat bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen religiusitas, kualitas layanan, dan promosi. Hasil uji-F selain berguna untuk mengetahui kelayakan model juga untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap variabel dependen minat menabung di bank syariah secara simultan atau bersama-sama. Nilai *p-value* F-hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung pasti akan lebih besar daripada nilai F-tabelnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh ketiga variabel independen (religiusitas, kualitas layanan, dan promosi) layak digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah.

Pada Tabel 8 nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,164. Ini menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen (religiusitas, kualitas layanan, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat menabung di bank syariah) hanya sebesar 16,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemungkinan variabel-variabel tersebut adalah pengetahuan, lokasi, kepercayaan, dan citra bank syariah. Seperti diketahui 16,4% minat masyarakat muslim untuk menabung di bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, kualitas layanan, dan promosi. Sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan, pengetahuan, lokasi, dan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	Beta	t-hitung	p-value
Konstanta	12,737	15,737	1,279	0,204
Religiusitas	0,125	0,187	1,498	0,138
Kualitas Layanan	0,116	0,149	1,284	0,203
Promosi	0,055	0,172	3,154	0,002

R Square = 0,164
 F-hitung = 5,894
 P-Value (F-hitung) = 0,001

Berdasarkan hasil uji-t diketahui nilai *p-value* koefisien regresi religiusitas terhadap minat menabung adalah sebesar 0,138 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t-hitung 1,498 lebih besar dari t-tabel 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Sama halnya dengan hasil uji-t variabel religiusitas, hasil uji-t variabel kualitas layanan juga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan hasil uji-t variabel promosi menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *p-value* koefisien regresi promosi (0,002) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitungnya (3,154) juga lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,990) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t), religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya tinggi-rendahnya religiusitas seseorang tidak akan berdampak terhadap minat menabung seorang muslim di bank syariah. Orang-orang yang memiliki tingkat ketaatan atau religiusitas yang tinggi tidak serta merta mempunyai minat untuk menabung di bank syariah. Begitu pula sebaliknya, orang-orang yang terindikasi memiliki tingkat religiusitas yang rendah juga tidak membuat mereka mengurungkan niatnya untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Khairunnisa & Cahyono (2020), dan Maghfiroh (2018) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al. (2021), Mukti & Octaviani (2019), dan Revonnarta & Indrarini (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas yang dicerminkan oleh kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama akan mempengaruhi minatnya menabung di bank syariah.

Ini berkaitan dengan masyarakat kota Jakarta Pusat yang mayoritas beragama Islam. Meskipun mayoritas penduduk beragam Islam, tetapi pemahaman masyarakat tentang keuangan Islam masih kurang. Hal ini dibuktikan oleh rendahnya pemahaman masyarakat tentang larangan riba dan perbedaan dasar bank syariah dan bank konvensional. Masyarakat masih beranggapan bahwa sistem yang ada di bank syariah sama dengan sistem yang ada bank konvensional. Hal inilah yang menjadi salah satu indikasi bahwa tinggi-rendahnya religiusitas tidak membuat seseorang menabung di bank syariah atau menabung di bank syariah tidak didasari oleh ketaatan beragama seseorang.

Kualitas layanan berdasarkan uji-t juga tidak mempengaruhi minat menabung seorang muslim di bank syariah. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah tidak akan berdampak terhadap minat seorang muslim untuk menabung di bank syariah. Hal ini tidak mengindikasikan bahwa kualitas layanan di bank syariah itu buruk, bisa saja kualitas layanan di bank syariah memang baik, tetapi masyarakat muslim di kota Jakarta Pusat tidak tergerak minatnya hanya dikarenakan kualitas layanan bank syariah melainkan karena faktor lain.

Sejalan dengan penelitian ini yakni penelitian dari Hasanah (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Keputusan seseorang menabung di bank syariah ditentukan oleh banyak kepentingan, sehingga tinggi-rendahnya kualitas layanan bank syariah tidak dipermasalahakan oleh calon nasabah bank syariah. Akan tetapi, terdapat penelitian yang bertentangan dengan hasil penelitian ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Aisyah & Riyadi (2020), dan Nengsih et al. (2021). Mereka mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik di bank syariah menjadi salah satu dari faktor penentu bagi calon nasabah untuk membuka tabungan di bank syariah.

Promosi berdasarkan hasil uji-t berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk membuka tabungan di bank syariah. Promosi yang masif terhadap calon nasabah tentang bank syariah mampu menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank syariah. Calon nasabah bank syariah membutuhkan stimulus promosi untuk mau menabung di bank syariah. Semakin gencar promosi yang dilakukan bank syariah maka semakin besar pula minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan semakin kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah maka akan semakin menurunkan minat menabungnya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo (2019), Herawati et al. (2021), dan Nengsih et al. (2021). Promosi memperlihatkan adanya berbagai upaya bank syariah dalam mengkomunikasikan keunggulan produk tabungannya dan mengajak calon nasabahnya untuk menggunakan produk tabungan tersebut. Namun hasil penelitian ini bertentangan dari penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Riyadi (2020), dan Darmawan et al. (2019). Menurut penelitian tersebut, promosi yang dilakukan oleh bank syariah belum maksimal, seperti terlihat dari iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang monoton, publisitas yang kurang gencar, dan cenderung intensitas promosi yang kurang. Hal itu membuat minat masyarakat sebagai calon nasabah bank syariah tidak terpengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Tinggi rendahnya religiusitas seseorang tidak akan berdampak atau mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam memilih untuk menabung di bank syariah, begitu pula dengan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan dalam penelitian ini bukan merupakan faktor penentu. Faktor yang lebih menentukan minat seorang untuk menabung di bank syariah adalah promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Baik itu hal yang berkenaan dengan pengetahuan tentang bank syariah, maupun hal-hal yang akan didapat pada saat menjadi nasabah bank syariah.

Dari temuan ini artinya, jika bank syariah ingin fokus untuk mendapatkan nasabah baru sebaiknya bank syariah lebih memprioritaskan promosi dengan tetap mempertahankan kualitas layanannya. Kualitas layanan akan lebih bermanfaat kepada mereka yang sudah menjadi nasabah. Artinya bank syariah perlu melakukan promosi yang lebih luas, bukan hanya pada kelompok orang yang religiusitasnya tinggi, tetapi kepada masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, K. (2004). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan* (Edisi II). Jakarta: Raja Grafindon Persada.
- Agustin, H. (2018). *Studi kelayakan bisnis syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aisyah, S., & Riyadi, Y. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Andespa, R. (2017). Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Audriene, D. (2021). *Penduduk muslim terbesar, tapi pasar bank syariah masih mini*. CNN Indonesia.

- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210103141128-78-588916/penduduk-muslim-terbesar-tapi-pasar-bank-syariah-masih-mini>
- Aziz, N., & Hendrasyo, V. S. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227–234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh pandangan islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Elisabeth, A. (2021). *Market share capai 6,5 persen, aset perbankan syariah tembus Rp631,5 triliun*. <https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun>
- Fariani, E., Riyaldi, M., & Furda, Y. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. *AL-AHKAM: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam*, 1(2), 101–119.
- Fauzy, T. O., Purwadi, A., & Hakim, R. (2019). Analisis pengetahuan tentang perbankan syariah santri pondok pesantren Al-ittihad Mojokerto dan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 181–206. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v4i2.230>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25* (Edisi IX). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Herawati, H., Evinovita, E., & Sukarna, S. (2021). Pengaruh promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah: studi kasus masyarakat desa Kalongsawah Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 02(2), 214–234. <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/347>
- Iranati, R. B. O. (2017). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (Studi kasus pada masyarakat di kota Tangerang Selatan). *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi agama: Memahami perilaku dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khairunnisa, I., & Cahyono, H. (2020). Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 1–14.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M., & Septiana, E. (2020). Pengaruh financial knowledge, persepsi, religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung di bank syariah. *Japanese Circulation Journal*, 55–67.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh religiusitas, pendapatan, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswa darush shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(7), 213–222.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mukti, R. Y., & Octaviani, A. (2019). Pengaruh pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung 2019 (Studi kasus bank BRI Syariah cabang Palur Karanganyar). *Advance: Jurnal Akuntansi*, 6(1), 145–160.
- Nengsih, T. A., Arsa, & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di bank syariah: Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>

- Nengsih, T., Hamzah, M., & Anisah. (2021). Analisis minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia studi empiris desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>
- Nurudin, N., & Ulwiya, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- Pramudani, M., & Fithria, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic, Finance and Banking*, 5(2), 81–97.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat menabung di bank syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Revonnarta, E., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh religiusitas dan citra bank syariah terhadap minat menabung melalui bank syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 37–49. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/13211>
- Rianto, M., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh religiusitas, pengaruh sosial dan dukungan pemerintah terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 76–83. <https://doi.org/10.31599/JIAM.V16I2.405>
- Sahlan, A. (2011). *Religiusitas perguruan tinggi: potret tradisi keagamaan di perguruan tinggi islam*. UIN Maliki Press.
- Santoso, W. (2019). *Budaya menabung di indonesia rendah*. <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed methods)* (Edisi X). Alfabeta: Bandung.