

**DETEKSI MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH :
SUATU KAJIAN EMPIRIS**

Ardiani Ika Sulistyawati^{1*}, Yuntika L.E. Dini², Dian Triyani³, Rr. Lulus Prapti NSS⁴, Aprih Santoso⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Indonesia

Email korespondensi : *ardiani@usm.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors that influence the interest in saving in Islamic banks. The object of research at the University of Semarang with the unit of analysis is students of the accounting study program. The number of respondents who participated were 84 people. This type of research is included as quantitative research. The analysis technique to answer the hypothesis uses multiple linear regression models. Data analysis was carried out using the SPSS'25 program. The results of this study indicate that religiosity, product knowledge and service quality affect the interest in saving in Islamic banks, while location and administrative costs have no effect on interest in saving in Islamic banks. The coefficient of determination produced is 48.4%.

Keywords: *religiosity, product, service, cost, interest*

Saran sitasi: Sulistyawati, A.I., Yuntika L.E. Dini, Y.L.E., Triyani, D., Prapti, Rr.L. NSS4, & Santoso, A. (202..). Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah : Suatu Kajian Empiris. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.3, 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6837>

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penganut agama islam yang terbesar di dunia. Fenomena perbankan syariah dalam industry jasa keuangan telah menjadi lembaga intermediasi untuk masyarakat yang berorientasi pada prinsip Islam dengan ketentuan agar terhindar dari unsur riba, maysir, bathil, dan gharar (Khotimah,2018). Keberadaan banksyariah sendiri di Indonesia sudah diperkuat daridasar hukum mengenai perbankan syariah yang termuat dalam UU No.21 tahun 2008 tentang Bank Syariah. Maka dari itu, bank syariah menjadi sebuah alternative dari sebagian masyarakat yang menilai bahwa bunga bank diharamkan karena termasuk riba (Lestari, 2015 dalam Maharani et.al, 2021). Selain pemasaran yang baik, kualitas produk dan layanan perbankan pun harus sesuai dengan harapan nasabah (Herawati et.al,2020).

Banyaknya jumlah bank yang telah menjalankan prinsip syariah, berdampak positif

terhadap pertumbuhan bank syariah di Indonesia (Nengsih et.al, 2021). Tidak berbeda dengan bank konvensional, bank syariah juga melakukan persaingan untuk merebut nasabah. Menjaga dan mempertahankan minat masyarakat bukan pekerjaan yang mudah. Sebagai sebuah praktik keuangan dimasyarakat yang sebelumnya hanya dikenal dengan istilah bank konvensional, keberadaan dan praktik bank syariah di Indonesia masih perlu disosialisasikan kepada masyarakat (Mohammad, 2018 dalam Maharani et.al, 2021)

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Mengukur minat nasabah bidang keuangan syariah dengan melihat pola konsumsi atas produk jasa dan bagaimana mengambil tindakan dalam berkonsumsi. Menabung merupakan bagian dari sebuah pengendalian diri terhadap pemenuhan keinginan terhadap suatu kebutuhan masa mendatang yang lebih penting agar

tidak terbawa oleh hawa nafsu (Damayanti,2017). Timbulnya daya tarik terhadap objek membuat nasabah merasa senang disertai rasa keinginan, atau mewujudkan minat untuk bersedia menabung (Sukman, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang mendukung minat menabung di bank syariah, diantaranya adalah religiusitas. Religiusitas atau kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa (Suprpto & Wahyuddin, 2020 dalam Nengsih, et.al, 2021). Asumsi awal adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih rendah karena ada anggapan bahwa bank syariah sama seperti Bank Konvensional. Padahal terdapat perbedaan dalam kegiatan operasionalnya yaitu bank syariah menggunakan sistem bagi hasil sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga.

Pengetahuan produk juga merupakan yang mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah. Pengetahuan produk merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki

konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Nengsih,et.al, 2021). Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor dalam menarik minat menabung di bank syariah. Kualitas berarti menjaga janji kepada pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan, sehingga pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas diartikan adanya kesesuaian untuk digunakan. Kualitas produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh pengguna (Sasmito & Nabunome, 2018)

Kotler (2008) dalam Rachmawati (2020), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Lokasi yang strategis juga dapat menarik minat untuk menabung. Selanjutnya biaya administrasi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operasional seperti alat tulis kantor (Olivia, et.al, 2020).

Tabel 1 *Research Gap*

Variabel		Maharani et.al.	Nengsih et.al.	Andika et.al.	Olivia et.al.	Rachmawati et.al.
Independen	Dependen	2021	2021	2021	2020	2020
Religiusitas		B	B			TB
Pengetahuan Produk		B	TB			
Kualitas Pelayanan	MinatMena bung	TB		B		
Lokasi		TB	TB			B
Biaya Admin		TB			B	

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian, 2021

B : Berpengaruh

TB : Tidak Berpengaruh

Urgensitas permasalahan perlu dilakukannya penelitian ini adalah masih terdapat senjangan hasil temuan pada beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat pertanyaan penelitian apakah religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi berpengaruh terhadap minat menabung.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Minat Menabung

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Nasabah memiliki keinginan minatnya dalam menggunakan jasa keuangan atau produk keuangan yang ingin digunakan serta melakukan aktivitas yang berhubungan dengan nasabah melakukan transaksi di bank (Andespa, 2018 dalam Maharani et.al, 2021). Menurut Nisa & Renata (2018), minat merupakan perasaan senang dan

tertarik pada suatu kegiatan atau obyek, dan kesenangan itu cenderung untuk memperhatikan dan akhirnya aktif berkecimpung dalam kegiatan tersebut. Timbulnya daya tarik terhadap objek membuat nasabah merasa senang disertai dengan rasa keinginan, atau mewujudkan minat untuk bersedia menabung (Sukman, 2017). Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu (Putrietal, 2019).

Religiusitas

Religiusitas atau kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa (Suprpto & Wahyuddin, 2020 dalam Nengsih, et.al, 2021). Tingginya minat menabung terhadap faktor religiusitas dapat disebabkan karena keinginan nasabah menghindari riba yang bertentangan dengan prinsip Islam. Semakin mendalami nilai-nilai agama Islam yang dianutnya maka semakin tinggi juga pemahaman tentang hal riba dalam dunia ekonomi terutama dunia perbankan yang nantinya akan menambah minat nasabah untuk menabungkan uangnya di bank syariah (Maharani, et. al, 2021).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2013 dalam Nengsih, et. al, 2021). Masyarakat mengetahui bagaimana sistem bank tempat ia menabung serta produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah diduga menyebabkan minat masyarakat untuk menabung menjadi berkurang. Minat menabung di bank syariah dipengaruhi pemahaman produk atas penggunaan dan manfaat akan kemudahan cara bertransaksi yang didapat dari bank syariah tersebut. Produk bank tersebut diketahui oleh nasabah dengan tidak adanya bunga, karena bunga pada Islam dinilai haram, serta bank syariah menggunakan sistem bagi hasil (Maharani, et. al, 2021).

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan segala sesuatunya

secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas diartikan adanya kesesuaian untuk digunakan, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas suatu produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh penggunanya (Sasmito & Nabunome, 2018). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Faqih, 2020).

Lokasi

Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Wahjono, 2010). Lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank. Dalam menentukan lokasi kantor, bank harus mempertimbangkan berbagai aspek agar nasabah dan lembaga perbankan tidak merasa dirugikan. Lokasi bank sangat disarankan harus sesuai dengan kepentingan kantor pusat, cabang pabrik dan gudang (Kasmir, 2012). Penentuan lokasi bank juga mempertimbangkan tata letak (*layout*) kantor bank. Nasabah akan melihat lokasi bank yang paling pertama yaitu memasuki halaman bank dengan memarkir kendaraannya, lalu pada saat nasabah masuk kedalam lokasi mencapai kantor depan (*front office*) dimana nasabah mendapat kemudahan untuk melakukan transaksi (Supriyadi & Delvina, 2018).

Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah biaya yang dikenakan oleh bank syariah ketika memberikan bantuan kepada nasabah yang bergerak dibidang sosial (nirbala) dalam bentuk pinjaman lunak, tanpa pembagian hasil melainkan hanya mengembalikan pokok pinjaman. Akan tetapi untuk tidak merugikan bank syariah dalam hal pengurusan, misalnya biaya materai, notaris, biaya peninjau proyek dan lain-lain, maka kepada nasabah nirbala tersebut dipungut biaya administrasi. Biaya administrasi merupakan sebuah biaya yang dibebankan nasabah sebagai pemilik rekening tabungan pada suatu bank (Olivia et al, 2020). Biaya administrasi berkaitan dengan minat nasabah memilih produk atau jasa.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung

Religiusitas atau kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa (Suprpto & Wahyuddin, 2020 dalam Nengsih et.al, 2021). Tingginya minat menabung yang dipengaruhi faktor religiusitas disebabkan karena keinginan nasabah untuk menghindari riba yang bertentangan dengan Islam. Semakin mendalami nilai-nilai agama Islam yang dianutnya maka semakin tinggi juga pemahaman tentang hal riba dalam dunia ekonomi terutama dunia perbankan yang nantinya akan menambah minat nasabah untuk menabungkan uangnya di bank syariah (Maharani, et.al, 2021). Hal tersebut didukung oleh penelitian Maharani, et.al (2021) dan Nengsih, et.al (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung

Pengetahuan produk merupakan semua informasi serta pengetahuan lain yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Sunnyoto, 2013 dalam Nengsih et.al, 2021). Produk bank syariah menggunakan prinsip-prinsip Islam, diantaranya adalah prinsip bagi hasil, terhindar dari unsur riba, ketidakpastian (gharar), perjudian (maysir). Pemilihan produk yang dilakukan nasabah agar terhindar dari resiko yang akan dihadapi, maka perbankan harus menjelaskan setiap produk dan jasa yang jelas dan transparan (Romdhoni & Sari, 2018). Minat nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi karena pemahaman produk atas penggunaan dan manfaat akan kemudahan cara bertransaksi yang didapat dari produk bank syariah tersebut. Produk bank syariah tidak mengenal adanya bunga karena dinilai haram sehingga menggunakan sistem bagi hasil (Maharani, et.al, 2021). Berdasarkan hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Kualitas diartikan adanya kesesuaian bahwa kualitas suatu produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh penggunanya (Sasmito & Nabunome, 2018). Jika jasa

yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Faqih, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian Andika et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Sehingga dapat dibuat hipotesis:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Wahjono, 2010). Lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank. Penentuan lokasi kantor bank, bank harus pertimbangan yang dilakukan oleh bank berbagai aspek agar nasabah dan lembaga perbankan tidak merasa dirugikan. Lokasi bank sangat disarankan harus sesuai dengan kepentingan kantor pusat, cabang pabrik dan gudang (Kasmir, 2012). Penentuan lokasi bank juga mempertimbangkan tata letak (*lay out*) kantor bank. Nasabah akan melihat lokasi bank yang paling pertama yaitu memasuki halaman bank dengan memarkir kendaraannya, lalu pada saat nasabah masuk kedalam lokasi mencapai kantor depan (*front office*) dimana nasabah mendapat kemudahan untuk melakukan transaksi yang bersangkutan dengan perbankan, kenyamanan dalam sebuah ruangan dalam tatanan lokasi teller dan *customer service* (Supriyadi & Delvina, 2018). Penelitian Rachmawati et.al (2020) menyimpulkan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung sehingga dapat dibuat hipotesis :

H4: Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung

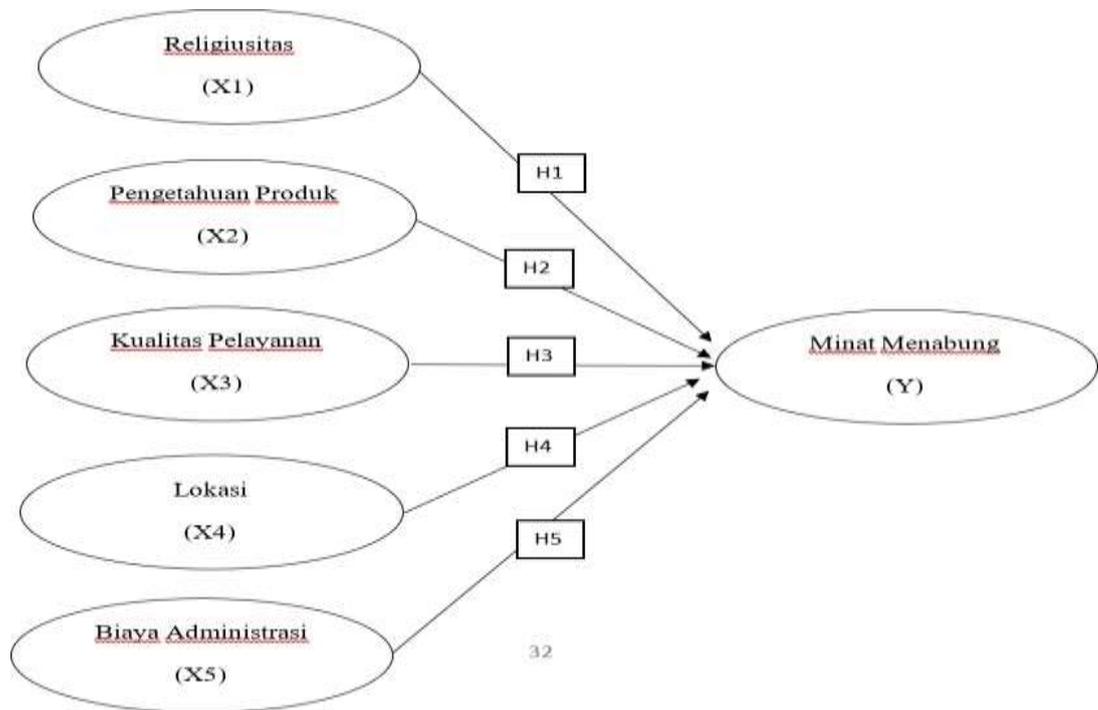
Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Minat Menabung

Biaya administrasi merupakan sebuah biaya yang dibebankan nasabah sebagai pemilik rekening tabungan di bank (Olivia et al., 2020). Dalam mengelola biaya tentunya bank harus pintar, agar nasabah tertarik dengan biaya yang sesuai dengan manfaat yang didapat dan nasabah merasa nyaman serta setia dalam produk dan jasa yang diberikan sesuai keinginan nasabah yang diketahui oleh bank.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Olivia et.al (2020) yang menyatakan bahwa biaya administrasi berpengaruh terhadap minat menabung.

Sehingga hipotesis yang diajukan :
 H5: Biaya administrasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi S1 Akuntansi pada Universitas Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penelitian yang dilakukan mulai tanggal 15 hingga 30 Juli 2022. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di dalam kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisiensi determinasi, uji F dan Uji t. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Minat menabung
- β : Koefisien Regresi
- X1 : Religiusitas
- X2 : Pengetahuan produk
- X3 : Kualitas pelayanan
- X4 : Lokasi
- X5 : Biaya administrasi
- ϵ : Error Term (Residual)

4. HASIL DAM PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 100. Dari jumlah tersebut hanya ada 84 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	84	10,00	15,00	11,8452	1,69687
X1	84	14,00	25,00	19,2262	2,37127
X2	84	9,00	15,00	11,8214	1,44089
X3	84	15,00	25,00	19,7262	2,05556
X4	84	12,00	20,00	17,1429	1,80456

X5	84	12,00	19,00	15,3095	2,21156
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tanggapan responden sebagaimana tertera pada tabel 2 diketahui bahwa rata-rata responden memberikan penilaian kategori “baik” pada variabel minat menabung, religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, biaya administrasi. Skor tertinggi terdapat pada variabel religiusitas kerja dan kualitas pelayanan dengan nilai 25,00. Sedangkan nilai terendah pada

pengetahuan produk yaitu 9,00.

Selanjutnya setelah dilakukan uji validitas, diketahui bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan R tabel sehingga dapat disimpulkan semua indikator valid. Tahap berikutnya adalah uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Minat Menabung (Y)	0,762	0,70	Reliabel
Religiusitas (X1)	0,876	0,70	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,730	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,917	0,70	Reliabel
Lokasi (X4)	0,888	0,70	Reliabel
Biaya Administrasi (X5)	0,826	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui semua variabel mempunyai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini adalah reliabel. Selanjutnya

dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang dimulai dari uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18122669
	Absolute Positive	,056
Most Extreme Differences	Negative	,046
		-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,517
Asymp. Sig. (2-tailed)		,952
a.	Test distribution is Normal.	
b.	Calculated from data.	

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai signifikansi 0,952. Jadi dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal sehingga model ini

layak digunakan dalam penelitian. Uji berikutnya adalah uji heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		

	X1	,969	1,032
	X2	,967	1,034
1	X3	,958	1,044
	X4	,923	1,084
	X5	,915	1,093

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi semua variabel bebas pada model regresi ini di atas 0,05 sehingga model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat uji heteroskedastisitas. Berikutnya dilakukan uji multikolinearitas dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independen dan

model regresi ini layak dipakai untuk penelitian.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil olah data didapatkan :

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Standardized	t	Sig.	Collinearity		
	Coefficients			Statistics		
	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)		,231	,818			
1	X1	,561	7,008	,000	,969	1,032
	X2	,190	2,369	,020	,967	1,034
	X3	,253	3,139	,002	,958	1,044
	X4	-,136	-1,656	,102	,923	1,084
	X5	-,091	-1,104	,273	,915	1,093

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Persamaan regresi yang dihasilkan dari Tabel 6 diatas adalah :

$$Y = 0,561X1 + 0,190 X2 + 0,253 X3 - 0,136 X4 - 0,091 X5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Menabung

X1 = Religiusitas

X2 = Pengetahuan Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

X4 = Lokasi

X5 = Biaya Administrasi

ϵ = eror

Variabel religiusitas memiliki koefisien regresi 0,561 bertanda positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat religiusitas maka minat menabung pada bank syariah akan mengalami kenaikan, dengan asumsi pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi adalah tetap. Variabel pengetahuan produk menunjukkan koefisien regresi 0,190 bertanda positif yang menunjukkan bahwa

semakin tinggi pengetahuan produk maka minat menabung pada bank syariah akan mengalami kenaikan pula, dengan asumsi religiusitas, kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi adalah tetap.

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien regresi 0,253 bertanda positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan bank syariah maka

minat menabung akan mengalami kenaikan, dengan asumsi religiusitas, pengetahuan produk, lokasi dan biaya administrasi adalah tetap. Variabel lokasi menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,136 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan semakin jauh lokasi bank syariah maka minat menabung akan mengalami penurunan. Dengan asumsi religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan biaya administrasi adalah tetap. Terakhir variabel biaya administrasi menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,091 bertanda negatif yang berarti Semakin tinggi biaya administrasi maka minat menabung akan mengalami penurunan, dengan asumsi religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan lokasi adalah tetap.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil analisis uji t, nilai signifikansi pada variabel religiusitas sebesar 0,000 yang < 0,05

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123,178	5	24,636	16,593	,000 ^b
Residual	115,810	78	1,485		
Total	238,988	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 artinya religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung.

Uji Koefisien Determininasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 48,4%. Artinya religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi dan biaya administrasi mampu menjelaskan minat menabung di bank syariah sebesar 48,4% sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan dalam riset ini.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Religiusitas atau kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang meliputi objek, atribut, dan manfaat dari suatu barang atau jasa (Suprpto & Wahyuddin, 2020 dalam Nengsih, et.al, 2021). Asumsi awal adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank

maka **hipotesis 1 diterima** yaitu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0,020 dimana < 0,05 sehingga **hipotesis 2 diterima** yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,002 dimana < 0,05 maka **hipotesis 3 diterima**, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,102 dimana > 0,05 oleh karena itu **hipotesis 4 ditolak** yaitu lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Selanjutnya nilai signifikansi pada variabel biaya administrasi sebesar 0,273 dan nilainya > 0,05 maka **hipotesis 5 ditolak**, biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Tabel 7. Hasil Uji FANOVA^a

syariah masih rendah dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa Bank Syariah itu sama seperti Bank Konvensional. Padahal jika kita pelajari lebih lanjut, terdapat perbedaan dalam kegiatan operasionalnya yaitu Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil sedangkan Bank Konvensional menggunakan sistem bunga.

Nasabah yang berminat menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh diri sendiri, lingkungan, keluarga, ataupun teman. Tingginya minat menabung terhadap faktor religiusitas dapat disebabkan karena keinginan nasabah untuk menghindari riba, sebab riba adalah suatu hal yang bertentangan dengan prinsip Islam. Semakin mendalami nilai-nilai agama Islam yang dianutnya maka semakin tinggi juga pemahaman tentang hal riba dalam dunia ekonomi terutama dunia perbankan yang nantinya akan menambah minat nasabah untuk menabungkan uangnya di bank syariah (Maharani, et.al, 2021). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani, et.al (2021) dan Nengsih, et.al (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan produk merupakan semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2013 dalam Nengsih, et.al, 2021). Masyarakat terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana sistem bank tempat ia menabung serta produk- produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah diduga menyebabkan minat masyarakat untuk menabung menjadi berkurang.

Minat nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi karena pemahaman produk atas penggunaannya dan manfaat akan kemudahan cara bertransaksi yang didapat dari produk bank syariah tersebut. Nasabah juga turut mengetahui bahwa produk- produk di bank syariah tersebut menerapkan prinsip-prinsip Islam. Produk bank tersebut diketahui oleh nasabah dengan tidak adanya bunga, karena bunga pada Islam dinilai haram, serta bank syariah menggunakan sistem bagi hasil (Maharani, et.al, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani, et.al (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Kualitas berarti menjaga janji kepada pelanggan atas pelayanan yang akan diberikan, sehingga pihak yang dilayani tersebut merasa puas dan ini diuntungkan secara tertulis. Kualitas diartikan bahwa: adanya kesesuaian untuk digunakan, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas suatu produk pelayanan harus bisa memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh penggunanya (Sasmito & Nabunome, 2018). Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, demikian sebaliknya (Faqih, 2020). Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang Andika, et.al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Lokasi bank merupakan ketersediaan produk

dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan nasabah dalam bertransaksi (Wahjono, 2010). Penentuan lokasi kantor, harus mempertimbangkan berbagai aspek bagi nasabah dan lembaga perbankan. Lokasi bank harus sesuai dengan kepentingan kantor pusat, cabang pabrik, dan gudang (Kasmir, 2012). Penelitian ini menunjukkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Artinya jauh ataupun dekat lokasi bank syariah yang ditempuh, tidak mempengaruhi minat menabung di bank syariah karena faktor religiusitas yang lebih penting bagi nasabah. Di era digital juga menjadi salah satu indikasi tidak berpengaruhnya lokasi bank syariah, karena tidak harus datang ke bank untuk menabung, melainkan bisa setor tunai di atm-atm setor tunai terdekat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani, et.al (2021) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Keseluruhan pengeluaran yang berhubungan dengan fungsi administrasi, mencakup biaya dalam yang terkait kebijakan, perencanaan, pengarahannya, serta kegiatan yang dikendalikan perusahaan merupakan pengertian dari biaya administrasi (Anwar, Sari, 2012). Biaya administrasi merupakan sebuah biaya yang dibebankan nasabah sebagai pemilik rekening tabungan (Olivia et al., 2020). Dalam penelitian ini biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Artinya bahwa biaya yang dibebankan bank syariah terhadap nasabah dianggap sebagai materi agama. Sehingga, biaya administrasi bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maharani, et.al (2021) yang menyatakan bahwa biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

5. KEIMPULAN

Religiusitas, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Lokasi dan biaya administrasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen pada penelitian ini berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Untuk menambah minat nasabah agar tertarik menabung di bank syariah, sebaiknya dapat mempertimbangkan pada faktor religiusitas, pengetahuan produk dan kualitas pelayanan, karena pada penelitian ini faktor tersebut dapat menjadi indikasi yang dapat menarik minat nasabah

menabung pada bank syariah.

Penelitian ini sesuai prosedur ilmiah dengan keterbatasan pengukuran mengenai wilayah yakni hanya berlokasi di Universitas Semarang dan hanya di fakultas ekonomi, khususnya mahasiswa akuntansi. Peneliti mendatang dapat memperluas sampel penelitian sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal. Nilai *adjusted r square* hanya 48,4%, berarti masih terdapat 51,6% variabel diluar penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Disarankan untuk peneliti mendatang untuk menambah variabel lain diluar variabel penelitian ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selesainya penelitian ini dan kepada pihak pengelola Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam STIE AAS Surakarta yang telah berkenan menerbitkan artikel kami.

7. REFERENSI

- Anwar, C., & Sari, Y. T. M. B. (2012). Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum Dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor (Studi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung). *Akuntansi & Keuangan*, 3, 139–152.
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17-29.
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. Al-Infaq: *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22-31.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (1), 22–33.
- Kasmir. (2012a). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada (ed.).
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.
- Nengsih, T. A. (2020). *Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Busana Muslimah.* In *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*, Malang: Ahlimedia.
- Nisa, A., & Renata, D. (2018). Analisis Minat Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan dan Konseling. *KONSELI: Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E- Journal)*, 5(2), 119.
- Olivia, H., Tanjung, D. F., & Sugianto. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains (SAINTEKS)*, 521–529.
- 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.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Sasmito, C., & Nabunome, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kepuasan Pelanggan Pada Pln-Rayon Soe Di Wilayah Kerja Puskesmas Tobu, Kabupaten Timor Tengah Selatan). *Reformasi*, 8(2), 127-136.
- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank* : Jakarta : Graha Ilmu (ed.).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16, Bandung : Andi Offsite.
- Suprpto, R. & Azizi, M.Z.W. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Supriyadi, A. (2018). Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–14.
- Supriyadi, D., & Delvina, A. (2018). Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Ib

Maslahah Di Bank Bjb Syariah Kcp Cianjur.
Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Syahputra, Edy. 2020. *Snowball Throwing Tingkatkan Minat Dan Hasil Belajar*.

Sukabumi: Haura Publishing.

Yusuf Sukman, J. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4, 9–15