

THE EFFECT OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY, RELIGIOSITY, SERVICE QUALITY AND PROMOTION TO INTEREST OF SAVING CUSTOMERS IN ISLAMIC BANKS

Bambang Sugiharto¹ Ichi² Asep Rizal³

STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia
bambang.sugiharto@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 15 Juli 2022
Tgl. Diterima: 22 Agustus 2022
Tersedia Online: 17 Oktober 2022

Keywords:

Islamic Financial Literacy, Religiosity, Service Quality, Promotion and Savings Interest of Customers.

ABSTRAK/ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic financial literacy, religiosity, service quality, and promotion on customer interest in saving at Islamic banks.

The subjects in this study were customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang. The sample used in this study was 115 respondents. The sampling technique is done by probability sampling. Data collection techniques in the form of questionnaires and documentation. The method used is quantitative. The data analysis technique used in this research is logistic regression.

The results of this study indicate that the Islamic financial literacy variable has a positive and significant effect on customers' saving interest, religiosity has a positive and significant effect on customers' saving interest, service quality has a negative and significant effect on customers' saving interest, while promotion has no significant effect on customers' saving interest.

PENDAHULUAN

Pendahuluan Pada zaman modern seperti sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan ekonomi suatu negara memang perannya sangat vital. Terlihat hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan, baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Mulai dari aktivitas yang menyangkut lembaga, perusahaan ataupun perorangan tidak lepas dari dunia perbankan. Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk

lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut penjelasan Kasmir (2016:3), bank merupakan lembaga keuangan yang dalam kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat umum, kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dan memberikan jasa perbankan lainnya.

Bank Konvensional menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Umum Konvensional (BUK) adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso (2006:153), bank konvensional merupakan bank yang dalam kegiatannya, baik berupa penghimpunan dana ataupun dalam rangka penyaluran dananya, menawarkan imbalan berupa bunga atau imbalan tertentu pada tingkat persentase tertentu untuk satu periode tertentu. Sedangkan bank syariah sendiri menurut UU No. 21 Tahun 2008, adalah perbankan yang menerapkan sebagian prinsip ekonomi Islam. Bagian dari prinsip ekonomi Islam yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah larangan adanya riba dalam berbagai bentuk apapun.

Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, dan Icah (2020) memberikan penjelasan tentang bank syariah sebagai berikut:

“Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang mendasari kegiatan operasionalnya sesuai dengan aspek kehidupan ekonomi berlandaskan Al-Quran dan As-sunnah. Bank syariah menawarkan pembiayaan dan layanan lainnya yang berkaitan dengan transaksi pembayaran dan peredaran uang, yang kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Bank syariah menghindari sistem bunga dalam usahanya. Keberadaan bank syariah/bank islam dapat dijadikan sebagai alternatif pemecahan masalah mengenai adanya pertentangan antara bunga dan riba”.

Dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah, di Indonesia sendiri sudah mulai berbenah dari jauh-jauh hari, hal itu terlihat dengan dibangunnya beberapa kantor perbankan syariah di berbagai kota di seluruh Indonesia. Dan Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan oleh tim perbankan MUI pada tahun 1991 menjadi pelopor berdirinya bank syariah sampai saat ini. Dari segi jumlah institusi, pada tahun 2021 tercatat jumlah perbankan syariah di Indonesia sebanyak 198 bank yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah (Bank Umum Syariah) BUS sendiri sebetulnya mengalami perubahan dari sebelumnya 14 institusi menjadi 12 institusi dikarenakan adanya penggabungan (merger) bank syariah milik

bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (PT BSI). (Harian Kontan, 2021)

Walaupun dari segi jumlah rekening maupun nominal simpanan masih tertinggal jauh dari bank konvensional, tetapi pertumbuhan nominal simpanan di era pandemi covid 19 seperti sekarang ini justru bank syariah lebih baik dari bank konvensional. Padahal hampir semua sektor, termasuk sektor keuangan terkena dampak negatif akibat adanya covid 19 ini. Akan tetapi dalam situasi seperti ini, sektor perbankan syariah cenderung mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari sisi jumlah nominal simpanan. Penyebab tingginya minat menabung nasabah pada situasi pandemi covid 19 saat ini yaitu salah satunya karena faktor keyakinan mereka bahwa sistem syariah merupakan suatu sistem yang sesuai dengan ajaran Islam dan tentunya bebas dari kegiatan riba.

Selaras dengan pemaparan di atas, berikut ini adalah data distribusi rekening simpanan dan distribusi nominal simpanan yang disampaikan oleh 109 bank umum, yaitu terdiri dari 95 Bank Umum Konvensional dan 14 Bank Umum Syariah yang diterima oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ringkasan Distribusi Rekening
Simpanan Bank Konvensional dan Bank
Syariah

Tahun	Jumlah Rekening Bank Konvensional	Persentase Kenaikan %
2018	224.660.637	
2019	254.431.927	13,25 %
2020	276.027.492	8,48 %
2021	316.271.600	14,57%
Tahun	Jumlah Rekening Bank Syariah	Persentase Kenaikan %
2018	21.632.740	
2019	24.607.593	13,75%
2020	27.105.423	10,15%
2021	30.819.086	13,70%

Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), 2021

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah rekening kedua jenis perbankan mengalami kenaikan setiap

tahunnya. Untuk bank konvensional kenaikannya yaitu dari tahun 2018-2019 sebesar 13,25%, tahun 2019-2020 sebesar 8,48%, dan tahun 2020-2021 sebesar 14,57% atau jika dirata-ratakan pertumbuhannya yaitu sebesar 12,1%. Sedangkan untuk kenaikan jumlah rekening bank syariah pada tahun 2018-2019 sebesar 13,75%, tahun 2019-2020 sebesar 10,15%, dan tahun 2020-2021 yaitu sebesar 13,70%, dan jika dirata-ratakan pertumbuhannya yaitu sebesar 12,5%. Jika dilihat perbandingan rata-rata pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah ini terbilang tidak begitu signifikan, dan hanya selisih 0,4% lebih besar perbankan syariah daripada konvensional.

Tabel 1.1
Ringkasan Distribusi Nominal Simpanan Bank Konvensional dan Bank Syariah (Triliun)

Tahun	Jumlah Nominal Bank Konvensional	Persentase Kenaikan %
2018	5.072 T	
2019	5.385 T	6,17%
2020	5.746 T	6,70%
2021	6.172 T	7,41%
Tahun	Jumlah Nominal Bank Syariah	Persentase Kenaikan %
2018	242 T	
2019	258 T	6,61%
2020	289 T	12,01%
2021	468 T	61,93%

Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), 2021

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah nominal simpanan bank konvensional mengalami kenaikan setiap tahunnya, kenaikannya yaitu dari tahun 2018-2019 sebesar 6,17%, tahun 2019-2020 sebesar 6,70%, dan tahun 2020-2021 sebesar 7,41%, dan jika dirata-ratakan maka nilainya yaitu sebesar 6,76%. Sedangkan untuk kenaikan jumlah nominal pada bank syariah pada tahun 2018-2019 sebesar 6,61%, tahun 2019-2020 sebesar 12,01%, dan tahun 2020-2021 yaitu sebesar 61,93%, jika dirata-ratakan maka nilai pertumbuhannya sebesar 26,85%. Artinya pada rata-rata pertumbuhan ini jelas terlihat, bahwa rata-rata pertumbuhan pada

bank syariah jauh lebih besar dalam empat tahun terakhir ini dibandingkan dengan bank konvensional. Terutama pada tahun 2021 dimana pertumbuhan nominal simpanan pada bank syariah sebesar 61,93%, dan di tahun yang sama pertumbuhan bank konvensional hanya sebesar 7,41%.

Sejalan dengan data di atas, dalam menghadapi kondisi pandemi virus corona (Covid-19), sektor perbankan syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan perbankan konvensional. Wakil Menteri BUMN Kartika Wirjoatmodjo memaparkan keunggulan itu bisa dilihat dari sisi aset adalah sebagai berikut:

“Perbankan syariah memiliki kredit yang underline-nya jelas ada aset yang benar-benar terprediksi dan dari sistem keuangan menggunakan bagi hasil, bukan dengan bunga (riba). Hal itu tentu diharapkan bisa memberikan ketahanan lebih kuat dari sisi kualitas aset dibandingkan dengan perbankan konvensional. Dan juga meyakinkan masyarakat bahwa memang perbankan syariah aman untuk menempatkan dana dan dalam jangka panjang tidak ada guncangan dari sisi likuiditas” (Metro TV, 2020).

Karena keuangan syariah memiliki aspek yang fanatik dalam hal likuiditas. Nasabah bank syariah menabung salah satunya karena menganggap sistem hukum perbankan syariah sesuai dengan keyakinan Islam. Sehingga, tidak akan terjadi kekurangan likuiditas perbankan syariah di masa pandemi seperti sekarang ini. Dia menegaskan bahwa perbankan syariah sebenarnya dapat menarik nasabah dari sisi penabung yang lebih luas selama pandemi ini. Selain itu, bank syariah memiliki peluang untuk tumbuh dari sisi digital atau secara online.

Mengingat di era pandemi covid 19 seperti sekarang ini, tingginya minat masyarakat Indonesia khususnya nasabah dalam bertransaksi (menabung) di perbankan syariah, ini tentu menjadi perhatian untuk kita semua, karena pertumbuhannya lebih baik dari bank konvensional. Banyaknya minat nasabah menabung pada bank syariah ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Slameto (2015) minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan menurut Muhibin Syah (2010:133) minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat seseorang dalam menabung di Bank Syariah bisa muncul dari dalam diri sendiri ataupun dari lingkungan sosial.

Ada beberapa faktor yang mungkin bisa mempengaruhi melonjaknya minat menabung para nasabah di perbankan syariah pada era pandemi covid 19 seperti sekarang ini antara lain, bertambahnya tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat khususnya para nasabah, tingkat religiusitas yang membaik, kemudian bisa juga pelayanan yang di berikan oleh perbankan syariah yang memuaskan dan yang terakhir adanya promosi sebagai bentuk pengenalan produk dan jasa dari perbankan syariah tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi tingginya antusias nasabah untuk menabung pada bank syariah adalah tingkat literasi keuangan syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah serangkaian aktivitas dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan tentunya memiliki sisi perbedaan dengan literasi keuangan syariah, jika dilihat literasi keuangan syariah yakni merupakan pemahaman seseorang mengenai keuangan dalam bentuk syariah, pemahaman ini juga merupakan pemahaman tentang akad-akad yang terdapat di lembaga keuangan syariah dan produk keuangan syariah. Menerapkan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari sangat penting dalam sistem ekonomi islam.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2019 menyatakan bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebesar 38,03%. Angka tersebut meningkat dibanding hasil survei OJK 2016 yaitu indeks literasi keuangan sebesar 29,7%. Dengan demikian dalam 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pemahaman

keuangan (literasi) masyarakat sebesar 8,33%. Sedangkan untuk literasi keuangan syariah, survey OJK tahun 2019 menunjukkan Indeks literasi keuangan syariah baru sekitar 8,9%. Akan tetapi untuk tahun 2016 tingkat literasi keuangan syariah indonesia berada pada angka 8,1%. Dengan demikian dalam 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pemahaman keuangan syariah (literasi keuangan syariah) masyarakat sebesar 0,8 %.

Secara khusus tinggi rendahnya literasi keuangan syariah akan berakibat juga pada tinggi rendahnya minat menabung masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Ketika tingkat literasi keuangan syariah dalam masyarakat tinggi maka akan menyebabkan tumbuhnya pembiayaan, hal ini didasarkan pada kesadaran masyarakat untuk menabung dan melakukan investasi pada perbankan syariah, sehingga semakin tinggi pula potensi keuangan yang terjadi dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Literasi keuangan syariah secara langsung akan meningkat ketika masyarakat sudah mempercayakan keuangan mereka pada lembaga dan jasa keuangan yang ada. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Indri Murniawati (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh dalam meningkatkan minat menabung. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Ilfita (2021) menerangkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Selain itu, dalam islam perilaku seorang nasabah harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Nasabah muslim seharusnya lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun diakhirat. Oleh karena itu, religiusitas seseorang nasabah dapat menjadi faktor penentu mereka dalam berperilaku, apalagi dalam hal memilih lembaga keuangan yang sesuai tuntunan agama islam.

Religiusitas adalah sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan

seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2016: 257). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagus Widia Praja, Haryono, dan Abdul Fatah (2021) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat dari kalangan tertentu (beragama muslim) yang percaya dengan bank syariah. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem (2021) menjelaskan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace.

Selain aspek-aspek yang telah dipaparkan di atas, pelayanan dalam suatu perusahaan tentunya memegang peranan yang sangat penting, guna meningkatkan hubungan baik antara partner bisnis atau klien dengan para pemangku kepentingan perusahaan. Terlebih didalam perusahaan jasa yang mengutamakan pelayanan-pelayanan yang baik sebagai bentuk daya tarik agar para pelanggannya tetap setia terhadap perusahaan tersebut. Dalam penelitian kali ini peneliti akan meneliti sebuah perusahaan jasa keuangan yaitu perbankan syariah. Untuk membuat daya tarik para nasabah agar menggunakan produk-produk bank syariah, tentunya faktor kualitas pelayanan sangat penting, sudah sepantasnya kualitas pelayanan harus diberikan dengan sebaik mungkin.

Syukron (2014: 179) menyebutkan bahwa, kualitas yaitu sebuah istilah bagi para penyedia jasa, juga merupakan sesuatu yang harus dilakukan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Sedangkan menurut penjelasan Handoko (2016:54), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk apresiasi usaha untuk memperoleh tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang membutuhkan suatu pembinaan yang berkeseimbangan, yaitu suatu usaha dalam

kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pemanfaatan dan pemeliharaan tenaga kerja untuk dapat menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan hasil penelitian dari Ratih Andalusi (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium pada PT. Laborindo Sarana Jakarta.

Selain literasi keuangan syariah, religiusitas, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul juga sangat diperlukan sebuah promosi. Karena dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang lebih baik, hal itu akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Perbankan syariah melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi, bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Aktivitas promosi harus diberi perhatian lebih, karena periklanan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus kualitas suatu

produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan bermanfaat untuk mereka, mereka tidak akan pernah mencoba untuk membelinya. Tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai tujuan perusahaan. Dalam dunia perbankan, promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran jika bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan.

Penelitian yang dilakukan Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, dan Nofrianto (2021), menjelaskan bahwa hasil penelitiannya adalah promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Jika promosi ditingkatkan di kalangan masyarakat, maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana (2019), mengungkapkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Bank yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Memasuki gerbang pemahaman bank syariah akan berhadapan dengan suatu paradigma baru. Yaitu hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kemitraan atau akad antara investor pemilik dana dengan investor pengelola dana atau mudharib yang bekerjasama untuk melakukan usaha yang produktif dan berbagi secara adil dan tentunya bebas dari riba.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah. Masalah yang dirumuskan adalah mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan. Dalam TRA menjelaskan bahwa niat yang terdapat dalam diri seseorang terhadap perilaku dibentuk karena adanya niat dari diri seseorang terhadap perilaku yang dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subjektif) (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Theory Of Planned Behavior* adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya tergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavior control* (Ajzen, 1991).

Perceived behavior control (kendali perilaku yang dipersepsikan) dalam psikologi, teori perilaku seseorang yang telah direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan perilaku seseorang. Teori ini dikembangkan oleh Icek dan Ajzen sebagai pengembangan dari teori aksi beralasan. Dasar dari *Theory of Planned Behavior* ialah asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang cukup logis dan memanfaatkan informasi-informasi yang tersedia untuknya dengan sistematis. Sehingga tiap individu mampu memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum mereka memutuskan untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Teori perilaku yang telah disusun ini menggunakan tiga konstruk sebagai atesenden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), serta perasaan kita terhadap kemampuan mengontrol segala sesuatu yang memengaruhi apabila hendak

melakukan perilaku tersebut (*perceived behavior control*).

Pendekatan teortis untuk menjelaskan minat seseorang dalam penelitian ini adalah *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. *Theory of planned behavior* (TPB) dianggap penting untuk memprediksi suatu perilaku, perilaku dalam hal ini adalah minat menabung nasabah. *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah banyak digunakan untuk memahami bagaimana menunjukkan reaksi mereka. Cara kerja konstruk TPB dalam memengaruhi seseorang adalah bahwa makin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, dan makin besar kontrol perilaku yang dirasakan, maka makin kuat individu untuk mengeksekusikan perilaku yang diamati. Alasan utama perilaku pengambilan keputusan adalah hasil dari proses pemikiran yang dipengaruhi oleh sikap, norma, dan kontrol perilaku.

Ajzen juga menambahkan faktor-faktor tambahan penentu intensi dan perilaku pada *theory of planned behavior*. faktor-faktor tersebut dibagi ke dalam tiga kategori yaitu faktor kepribadian (emosi, sikap, nilai kecerdasan), faktor sosial (usia, jenis kelamin, budaya, status sosial, pendidikan) dan faktor informasi (pengalaman, pengetahuan, media). Faktor tersebut juga dapat memengaruhi perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) perilaku dipengaruhi oleh pengetahuan dan nilai kecerdasan adalah literasi keuangan syariah (*sharia financial literacy*) serta norma sosial dalam hal ini adalah religiusitas (*religion*) norma yang dapat memengaruhi perilaku seseorang.

Menurut (Prajudi, 2011:69), keputusan merupakan suatu proses akhir pemikiran dari seseorang tentang suatu masalah yang dihadapinya untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna menyelesaikan masalah tersebut, yaitu dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif. Dalam mengambil suatu keputusan tentunya harus ada pertimbangan-pertimbangan agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan.

Sedangkan untuk pengertian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Siagian, 1993:233).

Selanjutnya menurut George R Terry (2005:195), pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa Tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian.

Serupa dengan George R Terry (2005:195), pada tahun berikutnya Kotler & Keller (2012), juga menjelaskan lima tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengenalan masalah, yaitu ketika pembeli mengenali masalah ataupun kebutuhannya. Kebutuhan muncul dari internal mahupun eksternal konsumen.
2. Proses mencari informasi, konsumen yang mempunyai kebutuhan akan mencari informasi yang lebih banyak tentang kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen melakukan penilaian akhir dengan mempertimbangkan informasi merek yang bersaing.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan akan memilih merk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau tidak pada level ini. Pada tahapan ini, jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka akan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, maka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa secara devinisi literasi diartikan sebagai kemampuan dalam memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan agar hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang. Menurut Rahim (2016), literasi keuangan syariah dapat dipahami yaitu sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan, keterampilan dan sikap keuangan dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai ajaran Islam.

Literasi keuangan syariah secara otomatis akan meningkat ketika masyarakat sudah mempercayakan keuangan mereka pada lembaga dan jasa keuangan yang ada. Pemahaman akan literasi keuangan syariah tentunya diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kesadaran masyarakat untuk memilih produk yang tepat dalam perbankan syariah. Ketika tingkat literasi keuangan pada masyarakat khususnya nasabah semakin membaik, tentu ini akan berdampak baik bagi perbankan syariah, karena potensi minat menabung nasabah juga akan semakin baik.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ahmad Fauzi dan Indri Murniawati (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dalam meningkatkan minat menabung. Maka dari itu untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1 : Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Menurut Yanuarti (Yanuarti, 2018: 24), istilah religiusitas berasal dari kata bahasa Inggris "religion" yang berarti agama, diikuti dengan kata sifat "religios" yang berarti agamis (saleh). Religi berarti iman kepada Tuhan, iman akan adanya kekuasaan diatas manusia. Religiusitas merupakan aspek religi yang dihayati oleh individu dalam hati, seberapa jauh pemahaman dan pengetahuan agama yang dianutnya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan

pandangan hidupnya. Di dalam ajaran Islam khususnya, segala sesuatu kegiatan atau aktivitas umat manusia khususnya muslim telah di atur dalam Al-Qur'an dan Hadits atau Ijtihad. Terlebih dalam permasalahan lembaga keuangan ataupun individu dalam mengelola keuangannya, islam telah mengaturnya dengan sedemikian rupa, sehingga terdapat unsur halal dan haramnya (riba). Seseorang yang tingkat religiusitasnya tinggi tentu akan mengelola keuangannya sesuai dengan syariah dan berusaha untuk menjauh dari riba.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Widia Praja, Haryono, dan Abdul Fatah (2021), mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka dari itu untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: Religiusitas berpengaruh positif Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Menurut Handoko (2016: 54), Kualitas Pelayanan merupakan sebagai bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseluruhan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2000:61). Kualitas pelayanan yang diberikan tentunya akan mempengaruhi sikap para konsumen atau nasabah dalam memilih produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih (2020), menunjukkan bahwa hasil dari penelitiannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menabung. Maka dari itu untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dalam dunia perbankan, promosi juga bertujuan untuk menarik para nasabah untuk menabung di bank. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank, sehingga menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.

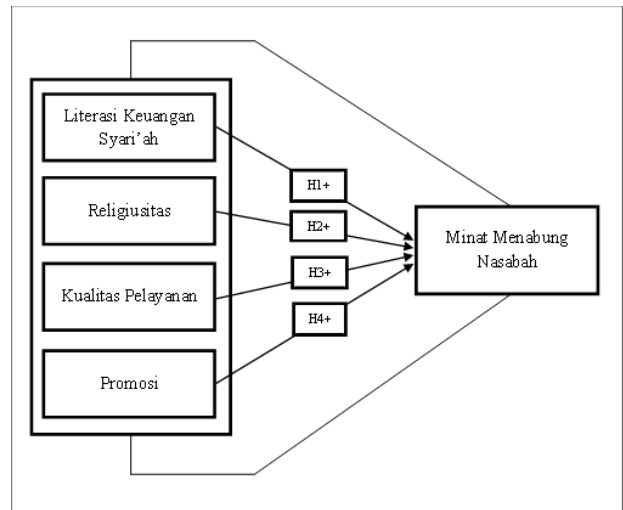
Penelitian yang dilakukan oleh Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, dan Nofrianto (2021), mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka dari itu untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari beberapa sumber penelitian, variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Dikarenakan semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, pengetahuan masyarakat mengenai inklusi keuangan, tingkat religiusitas seseorang, serta besarnya pengaruh promosi maka semakin tinggi pula minat menabung pada bank syariah. Maka dari itu untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat

Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Tabel 2.2
Kerangka Hipotesis



METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiono (2015), yaitu metode penelitian yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat diamati dan diukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Serta analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Data yang digunakan adalah data primer yang dilakukan pada bulan September 2021 s/d Juli 2022 di Bank Syariah Indonesia KCP Subang yang berlokasi di Jl. Otto Iskandardinata No. 70, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat, dengan populasinya adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Subang. sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 115 dengan menggunakan teknik *simple random sampling*

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Literasi Keuangan Syariah (X1)	Pengetahuan	Mengetahui Al-Qur'an dan Hadits merupakan dasar hukum ekonomi syari'ah
		Memahami tentang konsep keuangan syari'ah
		Mengetahui produk-produk pada bank syari'ah
		Memahami akad-akad yang dipakai bank syariah
		Mengetahui unsur yang dilarang dalam bank syariah
		Memahami sistem bagi hasil
		Kemampuan
	Kemampuan menganalisis keuntungan yang akan di dapat	
	Sikap	
		Berusaha selalu memakai produk bank syariah
Religiusitas (X2)	Dimensi Ideologis	Selalu menjalankan sesuatu yang diperintahkan oleh Tuhan dan menjauhi larangannya

	Dimensi Ritualistik	Selalu mengikuti setiap pelaksanaan ritual agama yang dianut
	Dimensi Intelektual	Mengetahui pokok-pokok ajaran dalam islam terutama mengenai ekonomi islam (perbankan syariah)
	Dimensi Eksperensial	Memiliki rasa takut akan larangan-larangan dalam agama
		Merasakan ketenangan dalam beribadah
	Dimensi Konsekuensi (Glock & Stark, 1996)	Membayar zakat setelah mencapai nisab
	Membantu sesama yang kesulitan ekonomi	
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti langsung	Pelayanan cepat dan ketepatan dalam transaksi
	Keandalan	Memiliki jaringan yang luas dan mudah diakses
	Daya Tangkap	Kesigapan pegawai dalam menanggapi permasalahan nasabah
	Jaminan	Simpanan para nasabah mendapat jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
	Empati (Fandy Tjiptono, 2000:70)	Keramahan dan kesantunan pegawai
Promosi (X4)	Periklanan	Memberikan iklan yang baik

		dan jelas tentang keunggulan bank syariah
	Promosi Penjualan	Menarik nasabah segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dengan pemberian cenderamata atau hadiah lainnya.
	Penjualan Pribadi	Memberikan pembinaan hubungan tatap muka antara petugas bank syariah dengan nasabah.
	Publisitas	Kegiatan publisitas untuk meningkatkan pamor bank syariah di lingkungan masyarakat.
	Penjualan Langsung	Ketertarikan terhadap penawaran langsung melalui direct message atau media sosial.
Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Y)	Minat Menabung	Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data Primer (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	ItemPernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	Butir1	0,433	0,1832	Valid
	Butir2	0,490		Valid
	Butir3	0,630		Valid
	Butir4	0,540		Valid
	Butir5	0,373		Valid
	Butir6	0,707		Valid
	Butir7	0,640		Valid
	Butir8	0,502		Valid
	Butir9	0,616		Valid
	Butir10	0,613		Valid
Religiusitas (X2)	Butir11	0,675	0,1832	Valid
	Butir12	0,512		Valid
	Butir13	0,630		Valid
	Butir14	0,533		Valid
	Butir15	0,445		Valid
	Butir16	0,678		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Butir17	0,602	0,1832	Valid
	Butir18	0,805		Valid
	Butir19	0,775		Valid
	Butir20	0,783		Valid
Promosi (X4)	Butir21	0,603	0,1832	Valid
	Butir22	0,750		Valid
Promosi (X4)	Butir23	0,625	0,1832	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan dari keempat variabel > daripada nilai r tabel (0,1832). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel menunjukkan signifikan pada level 5%, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,737>0,60	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,662>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,775>0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,680>0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari keterangan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi bersifat reliabel (andal), sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, diantaranya variabel bebas (Independen) adalah literasi keuangan syariah, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan untuk variabel terikat (Dependen) adalah minat menabung nasabah. Penggambaran data dapat dilihat dari nilai rata-rata (Mean), maksimum, minimum, dan deviasi standar (standar deviation) dari setiap variabel yang digunakan. Berdasarkan analisis statistik deskriptif diperoleh deskripsi data sampel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
X1	115	34	50	44.43	3.447
X2	115	26	35	33.29	1.941
X3	115	17	25	23.54	1.943
X4	115	16	25	22.37	2.230
Y	115	0	1	.91	.283
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui sebagai berikut :

Dari data variabel Literasi Keuangan Syariah di atas, menunjukkan bahwa total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 44,43 dengan standar deviasi 3,447. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dibanding nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi

Keuangan Syariah yang digunakan dalam penelitian ini kurang bervariasi. Nilai mean pada variabel Literasi Keuangan lebih mendekati nilai maksimum yaitu 50, dan nilai minimumnya adalah 34. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara rata-rata memiliki pengetahuan yang cukup mengenai literasi keuangan syariah.

Dari data variabel Religiusitas di atas, dapat dilihat bahwa total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 33,29 dengan standar deviasinya sebesar 1,941. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini kurang bervariasi. Nilai mean pada variabel religiusitas lebih mendekati nilai maksimum yaitu 35, dan nilai minimumnya adalah 26. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara rata-rata dalam keadaan memiliki suatu dorongan dalam dirinya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar keta'atannya.

Dari data variabel Kualitas Pelayanan di atas, dapat dilihat bahwa total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 23,54 dengan standar deviasinya sebesar 1,943. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini kurang bervariasi. Nilai mean pada variabel kualitas pelayanan lebih mendekati nilai maksimum yaitu 25, dan nilai minimumnya adalah 17. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara rata-rata merasa terpenuhi kebutuhannya oleh Bank Syariah Indonesia.

Dari data variabel Promosi di atas, dapat dilihat bahwa total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 22,37 dengan standar deviasinya sebesar 2,230. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi yang digunakan dalam penelitian ini kurang bervariasi. Nilai mean pada variabel

promosi lebih mendekati nilai maksimum yaitu 25, dan nilai minimumnya adalah 16. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara rata-rata merasa teryakinkan oleh aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya.

Dari data Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia tersebut dapat dilihat bahwa total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 0,91 dengan deviasi standar 0,283. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Menabung Nasabah ini tidak bervariasi. Nilai mean Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar 0,91 lebih mendekati kearah maksimum, sehingga nilai rata-rata Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini cukup tinggi, menunjukkan bahwa 91,3% responden dalam penelitian ini berminat untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Pilihan Minat Menabung Nasabah mempunyai nilai maksimum 1, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mengetahui dan memilih (berminat) untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia. Sedangkan nilai minimum sebesar 0, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memilih (tidak berminat) untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia.

2. Hasil Analisis Regresi Logistik

Peneliti menguji dengan teknik analisis regresi logistik menggunakan software SPSS 25. Analysis Regression Logistic, menurut Ghazali (2011), mirip dengan diskriminan yaitu kita ingin menguji apakah terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinu (metrik) dan kategorial (non-metrik). Dalam hal ini asumsi multivariate normal distribution tidak dapat dipenuhi karena adanya campuran skala pada variabel bebas. Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas, heterokedastisitas dan autokorelasi, dikarenakan variabel terikat yang terdapat pada regresi logistik merupakan variabel

Dummy (0 dan 1), sehingga residualnya tidak memerlukan ketiga pengujian tersebut.

Total sampel yang diuji berjumlah 115 responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel respon (Y) yaitu Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah dan 4 variabel prediktor (X) diantaranya Literasi Keuangan Syariah (X1), Religiusitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi (X4). Berdasarkan analisis statistik deskriptif diperoleh gambaran sampel sebagai berikut :

A. Menilai Kelayakan Model Regresi (Hosmer and Lomeshow's Goodness of Fit Test)

Uji Hosmer-Lemeshow digunakan untuk menguji kecocokkan antara predicted probabilities (nilai probabilitas berdasarkan hasil prediksi) dan observed probabilities (nilai probabilitas pengamatan).

Tabel 4.4
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.275	8	.831

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui nilai signifikansi (sig.) / probabilitasnya sebesar 0,831. Itu artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfa, yakni $0,831 > 0,05$, maka hipotesis dapat diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas mampu memprediksi dengan baik. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa model dapat diterima atau fit, dan pengujian dapat dilakukan sebab ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.

B. Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Dalam regresi logistik, hasil selisih statistik $-2\log$ -likelihood antara model regresi logistik yang menggunakan satu set variabel bebas dan model yang lebih sederhana (simpler model) dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi logistik yang menggunakan satu set variabel bebas lebih baik dalam hal

mencocokkan atau menyesuaikan data dibandingkan model regresi logistik yang sederhana. Jika statistik $-2\log$ likelihood pada model regresi logistik awal lebih besar dari nilai $-2\log$ likelihood akhir atau mengalami penurunan nilai menunjukkan model penelitian ini dinyatakan fit.

Tabel 4.5
Nilai $-2\log$ Likelihood block 0 (awal)

Iteration	-2 Log likelihood	
Step 0	1	73.368
	2	68.171
	3	67.952
	4	67.951
	5	67.951

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Pada tabel 4.5, Iteration History pada block 0 (awal) atau saat variabel independen tidak dimasukkan ke dalam model dengan jumlah sebanyak 115 sampel mendapatkan nilai -2 Log Likelihood sebesar 73,368. Kemudian nilai Chi-Square (X^2) tabel pada DF 114 (Degree of Freedom = $N-1 = 115-1=114$) dan probabilitas 0.05 yaitu sebesar 139,921. Sehingga nilai -2 Log Likelihood (73,368) < X^2 tabel (139,921).

Tabel 4.6
Nilai $-2\log$ Likelihood block 1 (akhir)

Iteration	-2 Log likelihood	
Step 0	1	63.151
	2	50.394
	3	46.798
	4	46.060
	5	46.012
	6	46.012
	7	46.012

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 4.6 di atas menunjukkan tabel Iteration History pada block 1 (akhir) atau saat variabel independen dimasukkan dalam model: $N=115$ mendapatkan Nilai $-2\log$ Likelihood sebesar 46,012. Kemudian nilai Chi-Square (X^2) Tabel pada DF 110 (Degree of Freedom = $N - \text{jumlah variabel independen} - 1 = 115-4-1=110$) dan Probabilitas 0.05 yaitu sebesar 135,480. Sehingga Nilai -2 Log Likelihood (46,012) < X^2 tabel (135,480).

Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 4.9 diatas, nilai $-2\log$ Likelihood awal sebesar 73,368 > 46,012 $-2\log$ Likelihood akhir. Adanya Penurunan nilai antara $-2\log$ Likelihood awal dengan $-2\log$ Likelihood akhir menunjukkan model penelitian ini dinyatakan fit, artinya penambahan-penambahan variabel bebas yaitu literasi keuangan syariah, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah akan memperbaiki model fit dalam penelitian ini.

C. Koefisien Determinasi (Cox dan Snell's R square)

Dalam regresi logistik, dapat digunakan statistik Nagelkerke's untuk mengukur kemampuan model regresi logistik dalam mencocokkan atau menyesuaikan data. Dengan kata lain, nilai statistik dari Nagerkerke's dapat diinterpretasikan sebagai suatu nilai yang mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien Nagelkerke's R Square umumnya lebih besar dari nilai koefisien cox dan snell's R Square tapi cenderung lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 pada regresi linier berganda, Stanislaus (2006). Tabel dibawah ini menyajikan nilai statistik dari Nagelkerke's.

Tabel 4.7
Nagelkerke R Square

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	46.012 ^a	.174	.389

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 4.7 Model Summary menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Diketahui nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.389. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Literasi Keuangan Syariah (X_1), Religiusitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Promosi (X_4) dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah

Indonesia (Y) adalah sebesar 38,9% dan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

D. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel yang terdapat dalam matriks korelasi. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Nagelkerke R Square

Correlation Matrix						
		Constant	X1	X2	X3	X4
Step 1	Constant	1.000	-.576	-.646	.302	-.110
	X1	-.576	1.000	.405	-.632	-.197
	X2	-.646	.405	1.000	-.645	.001
	X3	.302	-.632	-.645	1.000	-.307
	X4	-.110	-.197	.001	-.307	1.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 4.8 merupakan penyajian dari uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai korelasi antar variabel yang terdapat dalam matriks korelasi. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai korelasi antar variabel masih dibawah 0,90.

E. Pengujian Hipotesis (Uji Wald dan Uji Omnibus)

Hipotesis dapat dikatakan sebagai asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2017: 63), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Hasil dari uji wald dan uji omnibus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Wald (Parsial)

Variables in the Equation		
	B	Sig.
Literasi Keuangan Syariah (X1)	.409	.027
Religiusitas (X2)	.730	.001
Kualitas Pelayanan (X3)	-.847	.026
Promosi (X4)	.060	.793
Constant	-20.256	.004

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan table 4.9 di atas, menyatakan hasil uji sebagai berikut:

Pertama dapat kita lihat untuk hasil dari Pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X1) terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y). Didapatkan bahwa Koefisien Regresi (B) bernilai positif sebesar 0,409 dan nilai signifikansinya $0,027 < 0,05$, dengan demikian dapat diartikan hasil ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, maka dari itu Hipotesis Pertama (H1) diterima.

Kedua dapat kita lihat untuk hasil dari Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y). Dihasilkan bahwa Koefisien Regresi (B) bernilai positif sebesar 0,730 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$, dengan demikian dapat diartikan hasil ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, maka dari itu Hipotesis Kedua (H2) diterima.

Untuk hasil selanjutnya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y). Menunjukkan bahwa Koefisien Regresi (B) bernilai negatif sebesar -0,847 dan nilai signifikansinya $0,026 < 0,05$, dengan demikian dapat diartikan hasil ini menunjukkan bahwa X3 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y, maka dari itu Hipotesis Ketiga (H3) ditolak.

Dan yang terakhir hasil dari Pengaruh Promosi (X4) terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Y). Menunjukkan bahwa Koefisien Regresi (B) bernilai positif sebesar 0,060 dan nilai

signifikansinya $0,793 > 0,05$, dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil ini menunjukkan X4 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y, maka dari itu Hipotesis Keempat (H4) ditolak.

Tabel 4.10
Uji Omnibus (Simultan)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	21.939	4	.000
	Block	21.939	4	.000
	Model	21.939	4	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, maka model yang melibatkan variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan (secara simultan) lebih baik dalam hal mencocokkan data dibandingkan model sederhana. Sedangkan hasil omnibus test menunjukkan bahwa nilai Chi-square $21,939 > X^2$ tabel pada DF 4 (jumlah variabel independen 4) yaitu 9,488 atau dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hasil ini menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan FIT. Maka dari itu Hipotesis Kelima (H5) diterima.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama pada penelitian ini menghasilkan bukti bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Artinya ketika tingkat literasi keuangan pada masyarakat tinggi, maka minat menabung pada bank syariah pun akan meningkat juga. Hasil dari data kuesioner yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA sebesar 55% atau 63 orang dari total 115 responden. Dan responden yang mendominasi yaitu kalangan dari generasi milenial yakni usia 21-30 tahun sebesar 43% dan usia 31-40

sebesar 33% dari total responden sebanyak 115, yang berarti jumlah generasi milenial yaitu berjumlah 88 responden.

Hasil penelitian ini yang mayoritas merupakan generasi milenial, sejalan dengan target BSI yang menargetkan generasi milenial untuk mendorong literasi keuangan syariah yaitu mencapai 53,81% atau 145,39 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Cara yang dilakukan oleh BSI dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada generasi milenial yaitu dengan cara pengembangan sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan ditekankan pada pembangunan capacity building karyawan dikelompok usia tersebut. Peningkatan kemampuan dan capacity building SDM pegawai BSI tersebut yaitu melalui program training (pelatihan), pendidikan spesialisasi yang komprehensif baik di dalam maupun di luar negeri, dengan harapan SDM-SDM insan BSI yang kompeten untuk menjadi agen literasi keuangan syariah. Hingga saat ini BSI memiliki lebih dari 10.000 pegawai generasi milenial yang tentunya siap menjadi agen-agen literasi keuangan syariah di lebih dari 1.400 kantor cabang BSI di Seluruh Indonesia. Selain daripada itu, PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) juga berkomitmen fokus memperkuat layanan digital. Langkah ini dilakukan karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di Indonesia, khususnya pada kalangan anak muda.

Oleh karena itu, ketika tingkat literasi keuangan syariah dalam masyarakat tinggi maka akan menyebabkan tumbuhnya pembiayaan, hal ini didasarkan pada kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung dan melakukan investasi pada perbankan syariah, sehingga semakin tinggi pula potensi keuangan yang terjadi dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Literasi keuangan syariah otomatis meningkat ketika masyarakat sudah mempercayakan keuangan mereka pada lembaga dan jasa keuangan syariah yang ada, sehingga minat menabung para nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia akan semakin membaik.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Indri

Murniawati (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Purnomo (2015), menjelaskan bahwa konsep literasi keuangan syariah tidak lepas dari konsep dasar ekonomi Islam yaitu larangan riba (bunga), larangan gharar (ketidakpastian), dan larangan maysir (perjudian).

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua pada penelitian ini menghasilkan bukti bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Artinya ketika tingkat religiusitas pada masyarakat khususnya nasabah baik atau tinggi, maka minat untuk menabung pada bank syariah pun akan tinggi juga. Hasil pernyataan kelima dari variabel religiusitas merupakan skor tertinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden "selalu merasa tenang ketika beribadah kepada sang penciptanya (Allah SWT)". Tentunya beribadah disini bukan hanya tentang sholat, puasa, zakat, dan haji saja, mengelola keuangan sesuai syariah dengan menabung pada bank syariah juga merupakan suatu ibadah, karena telah menjalankan syariat islam dengan menjauhi dosa riba. Sedangkan hasil lain dari kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki yaitu sebesar 52% atau 60 orang dari total 115 responden. Didalam islam sendiri laki-laki dipandang sebagai pemimpin dalam berbagai aspek kehidupan, contohnya kepala keluarga, kepala daerah, ataupun kepala negara diwajibkan dalam islam yaitu seorang laki-laki bukan perempuan. Laki-laki juga dituntut harus memiliki pengetahuan agama yang baik, karena akan menjadi pemimpin dalam keluarganya maupun menjadi pemimpin umat di lingkungannya. Tak terkecuali dalam masalah pengelolaan keuangan tentunya harus sesuai dengan anjuran agama islam, dimana dalam islam sendiri sudah sangat jelas mana yang halal dan yang haram. Laki-laki yang religiusitasnya tinggi tentunya akan memilih perbankan syariah syariah sebagai

alternatif dalam mengelola keuangannya khususnya dalam menabung, karena agar keluarga dan umat yang dipimpinnya terhindar dari dosa riba.

Hal ini tentunya akan berdampak baik bagi bank syariah, karena masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi akan patuh terhadap ajaran agamanya dengan memilih untuk bertransaksi secara syariah dan menjauhi dosa riba.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, dan Ichi (2020), yang mengungkapkan bahwa variabel religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit para nasabah Bank Syariah Mandiri. Menurut Nasution (2012), religiusitas berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh knowledge seseorang atau seberapa kuat keyakinan, dan bagaimana keyakinan seseorang untuk pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan beribadah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga pada penelitian ini menghasilkan bukti bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Yang artinya baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, tidak akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil pernyataan kelima dari variabel kualitas pelayanan merupakan skor tertinggi yang menyatakan bahwa "para pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) selalu ramah dan santun kepada nasabah". Dengan rincian 96 responden atau 83,5% memilih Sangat Setuju, 16 responden atau 13,9% memilih Setuju, dan 3 responden atau 2,6% Kurang Setuju. Dari hasil skor pernyataan kelima ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak atau pengaruh apapun terhadap tinggi rendahnya minat menabung, karena hampir semua instansi

perbankan khususnya bank syariah memiliki kualitas pelayanan yang hampir sama, yaitu sudah sesuai dengan SOP yang berlaku pada perusahaan perbankan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium pada PT. Laborindo Sarana Jakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat pada penelitian ini menghasilkan bukti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Artinya menarik atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat menabung nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar betapa pentingnya mengelola keuangan secara syariah agar terhindar dari dosa riba yang sangat besar. Kesadaran itu timbul seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang perbankan syariah dan keimanan didalam diri seseorang, sehingga promosi hanya dianggap formalitas saja dan dianggap tidak terlalu penting bagi sebagian besar masyarakat khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal itu terbukti ketika menerima selebaran kertas promosi berupa brosur yang dibagikan oleh sales-sales perusahaan, kita cenderung abai dan acuh tak acuh.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana (2019), mengungkapkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah konsumen yang sadar akan perlunya berjamaah untuk menegakkan syariat islam. Walaupun tidak ada promosi yang dilakukan oleh 212 Mart, tetapi

konsumen tetap membeli di 212 Mart dengan alasan tersebut.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah pada bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian yang kelima, penelitian ini menghasilkan bukti bahwa Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil regresi logistik dengan uji Omnibus of Model Coefficients menunjukkan bahwa Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi nilai signifikannya di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka model regresi ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Cox and Snell's R Square & Nagelkerke R Square, variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 38,9% dan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat menabung nasabah dengan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang. Karena tinggi rendahnya literasi keuangan syariah akan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, akan semakin baik bagi perkembangan perbankan syariah untuk kedepannya, sehingga minat menabung

para nasabah pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang. Artinya ketika tingkat religiusitas yang dimiliki oleh masyarakat tinggi, hal ini akan berdampak baik bagi bank syariah, karena masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi akan patuh terhadap ajaran agamanya dengan memilih untuk bertransaksi secara syariah dan menjauhi dosa riba.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang. Artinya kualitas pelayanan sendiri tidak memiliki dampak apapun terhadap tinggi rendahnya minat menabung nasabah, karena hampir semua pelayanan yang diberikan oleh perbankan khususnya perbankan syariah sudah sesuai dengan SOP perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang. Hal ini terbukti bahwa masyarakat tidak begitu tertarik dengan promosi, dan hanya menganggapnya sebagai sebuah formalitas belaka dan dianggap tidak terlalu penting. Dapat dibuktikan ketika ada brosur mengenai promosi suatu produk dari sebuah perusahaan, kebanyakan dari masyarakat hanya mengabaikannya.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini akan diuraikan dibawah ini, Penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel, yaitu Literasi Keuangan Syariah,

Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah. Akan lebih baik jika nantinya penelitian ini diperluas dengan menambah variabel-variabel yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi minat dalam menabung pada Bank Syariah. Keterbatasan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan jumlah sampel yang terbatas, yaitu jumlahnya hanya 115 responden yang diambil dari para nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Subang.
2. Alat analisis pengumpulan data hanya dengan kuesioner tanpa diperkaya dengan wawancara, sehingga kedalaman informasi yang didapat jadi terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif dengan cara wawancara langsung untuk memperoleh data yang lebih berkualitas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah survey, atau menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih luas.
3. Memasukkan variabel tambahan seperti variabel-variabel yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi minat menabung nasabah pada bank syariah, contohnya variabel tingkat pendapatan, gaya hidup, budaya, dan lain sebagainya.

REFERENCES

Peraturan dan Undang-Undang

- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
 Undang Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
 SEOJK Nomor 1/SEOJK.07/2014 Tentang Pelaksanaan Edukasi Dalam Rangka Meningkatkan Literasi

Keuangan kepada Konsumen dan/atau Masyarakat.

Buku

- Kasmir. 2016. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Edisi Revisi 2014). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Slameto. 2015. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. (Edisi Revisi, Cetakan 6). Jakarta: Rineka Cipta.
- Jalaluddin. 2016. *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada dan Kharisma Putra Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset, Sumber, Daya, Manusia*. Yogyakarta: Graha, Ilmu.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Filosofi dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Program Magister Sains dan Doktor
- Sugiyono. 2013. *Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. (Edisi 6, Buku1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. (Edisi 6, Buku2). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Artikel Jurnal

- Fauzi, Ahmad., & Murniawaty, Indri. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Khotimah, Nurul. (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.
- Krisdayanti, Mega. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 79-91.
- Kurniawan, Asep., Hapsari, Yuri., & Ichi. (2020). Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit. *Jurnal Akuntansi dan Governance Andalas*, 2(1), 95-128.
- Herawati., Evinovita., & Sukarna. (2021). Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 89-109.
- Aisya., & Adiputra, Yohansyah. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic And Business*, 02(01), 16-33.
- Suprihati., Sumadi., & Tho'in, Muhammad. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 7(01), 443-450.
- Mulyaningtyas, Indah Fajarwati., Soesatyo, Yoyok., & Sakti, Canda, Norida. (2020). Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syari'ah dan Literasi

- Keuangan terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(1), 53-66.
- Nurbaeti, Ika., Mulyati, Sri., & Bambang Sugiharto. (2019). The Effect Of Financial Literacy And Accounting Literacy To Entrepreneurial Intention Using Theory Of Planned Behavior Model In Stie Sutaatmadja Accounting Students. *Journal of Accounting for Sustainable Society*, 1(1).
- Dalin Siti Zulaika, Mutiara., & Agung Listiadi. (2020). Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 137-146.
- Firdiana, Erika., & Khusnul Fikriyah. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 99-109.
- Ilfita, Khoiriyah. (2021). The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and Perception of Saving Student Interest in Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 3(2), 113-134.
- Widiapraja, Bagus., Haryono., & Fatah, Abdul. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang. *Bharanomics*, 1(2).
- Meliani, Aldeana., Mulyadi Kosim, Ahmad., & Hakiem, Hilman. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174-186.
- Al Faqih, Fitri. (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).
- Andalusi, Ratih. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada Pt. Laborindo Sarana Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Hasanuddin, Rijlan., Syukri SS, Ahmad., dan Nofrianto. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *Innovatio: Journal for Religious-Innovation Studies*, 19(2), 191-206.
- Efendy Nasution, Asrizal., Pratami Putri, Linzzy., & Taufik Lesmana, Muhammad. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.

Website

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/35826> (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)
- [https://scholar.google.co.id/scholar?q=teori+Sigit+Triandaru+dan+Totok+Budisantoso+\(2006:+153\)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=teori+Sigit+Triandaru+dan+Totok+Budisantoso+(2006:+153)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx#:~:text=Bank%20Konvensional%20adalah%20Bank%20yang,jasa%20dalam%20lalu%20lintas%20pembayaran.> (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)
- <https://analisis.kontan.co.id/news/masa-depan-unit-usaha-syariah-2021> (diakses pada tanggal 25 Desember 2021)
- <https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/Distribusi+Simpanan+Bank+Umm+periode+Januari+2018.pdf/5dcab7ba-2e47-4c6d-9462-1b590aba64de> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)
- <https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/Distribusi+Simpanan+Bank+U>

- [mum+periode+Januari+2019.pdf/c896f265-d78a-4435-8b3b-819a94dff487](https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/Distribusi+Simpanan+-+Januari+2020+%281M20%29.pdf/4e9e0b2f-4fc9-4560-95c5-95aa7aa061d2) (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)
- [https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/Distribusi+Simpanan+-+Januari+2020+%281M20%29.pdf/4e9e0b2f-4fc9-4560-95c5-95aa7aa061d2](https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/2A.+Distribusi+Simpanan+-+Januari+2021.pdf/f6d5abc3-0afa-4645-a44a-107716c1ff6a) (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)
- <https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/2A.+Distribusi+Simpanan+-+Januari+2021.pdf/f6d5abc3-0afa-4645-a44a-107716c1ff6a> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)
- <https://knks.go.id/berita/248/perbankan-syariah-memiliki-keunggulan-di-masa-pandemi-covid-19?category=1> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.htm?m=1> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021)
- <https://finansial.bisnis.com/read/20220412/231/1522172/ojk-masih-ada-gap-tinggi-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah-vs-konvensional#:~:text=Berdasarkan%20Survei%20Nasional%20Literasi%20dan,7%20persen%20dan%20indeks%20inklusi> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- <https://core.ac.uk/download/pdf/338785665.pdf> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Menurut+teori+Syukron+%282014%3A179%29%2C++kualitas+adalah&btnG= (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- <http://journal.febubhara-sby.org/ekobis/article/view/28> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinafaq/article/view/506> (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Menurut+Kotler+dan+Keller+dalam+Simamora+%282018%29%2C+promosi+adalah+&btnG= (diakses pada tanggal 6 Januari 2022)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=teori+keputusan+%28Prajudi%2C+2011%3A69%29.&btnG= (diakses pada tanggal 15 Januari 2022)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=teori+pengambilan+keputusan+%28Siagian%2C+1993%3A233%29.&btnG= (diakses pada tanggal 15 Januari 2022)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=teori+pengambilan+keputusan+%28Kotler+%26+Keller%2C+2012%29+&btnG= (diakses pada tanggal 15 Januari 2022)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=teori+Garman+dan+Forgue+%282010%29+literasi+keuangan&btnG= (diakses pada tanggal 23 Januari 2022)
- <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-2021-2025.aspx> (diakses pada tanggal 23 Januari 2022)
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Menurut+Swastha+dan+Irawan+dalam+Widagdo+%282011%3A3%29%2C+tujuan+utama+dari+promosi+&btnG= (diakses pada tanggal 11 Februari 2022)
- <http://innovatio.pasca.uinjambi.ac.id/index.php/INNOVATIO/article/view/90> (diakses pada tanggal 11 Februari 2022)
- <https://www.statistikian.com/2013/02/tutorial-uji-validitas-dengan-spss.html> (diakses pada tanggal 17 April 2022)
- <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-reliabilitas-spss-alpha-cronbachs-data-kuesioner/> (diakses pada tanggal 17 April 2022)
- <https://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-logistik-biner/> (diakses pada tanggal 17 April 2022)
- <https://maglearning.id/2021/11/30/analisis-regresi-logistik-menggunakan-spss/> (diakses pada tanggal 17 April 2022)
- <https://www.statistikian.com/2015/02/interprestasi-regresi-logistik-dengan-spss.html> (diakses pada tanggal 17 April 2022)

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=%28Bawono+2006%3A69+uji+validitas&btnG= (diakses pada tanggal 17 April 2022)

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=uji+reliabilitas+cronbach+alpha+%3E+0%2C60+%28Ghozali%2C+2011%3A48%29.+&btnG= (diakses pada tanggal 17 April 2022)

http://repo.iain-tulungagung.ac.id/view/creators/YESI_AGUSTIN_STANTIA=3A1742143307=3A=3A.html (diakses pada tanggal 28 Juni 2022)

[https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-siapkan-lebih-50-sdm-milenial-untuk-literasi-](https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-siapkan-lebih-50-sdm-milenial-untuk-literasi-keuangan-syariah)

[keuangan-syariah](#) (diakses pada tanggal 11 Juli 2022)

<https://www.republika.co.id/berita/rali8p349/komitmen-digitalisasi-bsi-untuk-tingkatkan-literasi> (diakses pada tanggal 11 Juli 2022)