

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SEMARANG)

Nurudin<sup>1</sup>, Hida Alfathin Mila Ulwiya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ([nurudin@walisongo.ac.id](mailto:nurudin@walisongo.ac.id))

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ([hidaalfathin18@gmail.com](mailto:hidaalfathin18@gmail.com))

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penelitian *lapangan (Field Reserch)*. Data penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini adalah 95 sampel. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung. Sedangkan secara persial variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan bernilai positif sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $(3,500) > ttabel (1,986)$ . Variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  dan nilai thitung  $(2,530) > ttabel (1,986)$ . Dan variabel religiusitas dapat dilihat bahwa nilai bernilai positif variabel sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(4,032) > ttabel (1,986)$

---

## INFORMASI ARTIKEL

---

### Katakunci:

Kualitas Pelayanan,  
Promosi, Religiusitas,  
Minat Menabung

## 1. PENDAHULUAN

Bank merupakan entitas yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit dan bentuk lainnya. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah.<sup>1</sup> Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha itu sendiri.<sup>2</sup> Dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa prinsip islam dalam perbankan syariah meliputi prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan *obyek yang haram*.<sup>3</sup>

Pertumbuhan dunia perbankan kini sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan munculnya bank-bank baru. Pada tanggal 27 Januari 2021 Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan surat dengan Nomor : SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin

Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta Izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan dengan komposisi kepemilikan saham PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI) 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI) 25,0%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) 17,4%, DPLK BRI-Saham Syariah 2%, dan investor publik 4,4%.<sup>4</sup> Menurut Wakil Direktur Utama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dengan perkembangan perbankan saat ini tentunya mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat, baik bank konvensional maupun bank syariah.

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perbankan.

Selain faktor kualitasnya pelayanan terdapat faktor yang cukup penting pula diperhatikan perbankan dalam menarik minat nasabah untuk memilih perbankan tersebut sebagai tujuan mereka dalam menabung. Faktor tersebut yaitu memasarkan produknya dengan cara promosi, kegiatan promosi ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kepada nasabah terkait produk dan

---

<sup>1</sup> Andrianto, Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, Hal. 23-24.

<sup>2</sup> Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. doi: 10.1504/ijkms.2020.105073

<sup>3</sup> Musyahidah, S., Ermawati, E., & Nurdin, N. (2021). The Effect of Riba Avoidance and Product Knowledge on the Decision to Become a Customer of Islamic Banks *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(8), 1090-1101.

---

<sup>4</sup> CNBC Indonesia. (2021). *Resmi OJK Keluarkan Izin Bank Syariah Indonesia*. Diakses tanggal 27 Maret 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210127150327-17-219147/resmi-ojk-keluarkan-izin-bank-syariah-indonesia>

fasilitas yang diberikan oleh perbankan sehingga calon nasabah dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perbankan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, komunitas/kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain.<sup>6</sup> Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk kepada bagian pemasaran untuk memberikan pelayanan kepada nasabah secara efektif. Selain faktor yang disebutkan diatas, persepsi religiusitas juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang nasabah harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih produk yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.<sup>7</sup>

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Ke-lima dimensi tersebut menurut Lupiyoadi (2013), dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) di bagi menjadi lima dimensi SERVEQUAL diantaranya adalah:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopanan santunan, keramahan-mahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

<sup>5</sup> Gitosudarmo, Indriyo (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE. Hal. 235.

<sup>6</sup> Baridwan, Zaki. (2010). *Intermediate Accounting. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada Hal. 1.

<sup>7</sup> Sakum dan Hidayat Iftia, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi)", STAI Pelita Bangsa, 2017.

e. Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.<sup>8</sup>

## 2.2 Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan. Maksud lain dari promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.<sup>9</sup>

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan

pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.<sup>10</sup>

Ada lima indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Periklanan/ Iklan (Advertising). Periklanan merupakan suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, jasa, atau barang oleh sponsor yang jelas. Periklanan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan suatu pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik masyarakat.
- b. Penjualan Perorangan (Personal Selling). Penjualan perorangan merupakan interaksi tatap muka dengan seseorang atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pemasaran bank memerlukan komunikasi yang baik untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya oleh customer service ini,

<sup>8</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "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, 2018.

<sup>9</sup> Taslim, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2018.

<sup>10</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, Universitas Djuanda Bogor, Jawa Barat, 2017.

<sup>11</sup> Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan" Jurnal KBP Volume 3, No. 1, STIE KBP Padang, Padang, 2015

nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk bank tersebut<sup>12</sup>

- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.
- d. Hubungan Masyarakat (Public Relation). Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

### 2.3 Persepsi Religiusitas

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- a. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan

familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Dari uraian diatas bahwa Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi.<sup>13</sup> Dari persepsi Persepsi adalah proses seseorang atau pengorganisasian dari interpretasi dari stimulus yang diterima, baik berupa rangsangan atau informasi serta pesan yang diterima dan dirasakan oleh panca indera manusia.

Persepsi bukan hanya sebatas pada penginderaan terhadap objek atau lingkungan saja tetapi lebih luas. Seseorang dapat memberikan penilaian dan pandangan atau pendapat yang berbeda terhadap suatu objek walaupun kita melihat dengan benda yang sama. Persepsi seseorang dapat berubah-ubah, misalnya baik menjadi buruk atau sebaliknya.<sup>14</sup>

Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) adalah berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "*religio*" dari akar kata "*relegare*" yang berarti mengikat. Menurut Cicero *relegare* berarti melakukan sesuatu perbuatan dengan penuh penderitaan, yakni jenis laku peribadatan yang dikerjakan berulang-ulang dan tetap.

Dalam bahasa Arab, agama dikenal dengan kata *al-din* dan *al-milah*. Kata *al-din* sendiri mengandung berbagai arti. Ia bisa

<sup>13</sup> Ermawati, E., Musyahidah, S., & Nurdin, N. (2021). Muslim Society Perspective On Islamic Banking Corporate Social Responsibility in Indonesia (Based On Qur'an and Hadits Economic Themes). *International Journal of Business and Management Review*, 9(3), 29-40.

<sup>14</sup> Sakum dan Hidayat Iftia, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi)",

<sup>12</sup> Yolanda Darma Fernandes, Doni Marlius, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Baratcabang Utama Padang", Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Padang, 2017

berarti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-ikrah* (pemaksaan), *al-ihsan* (kebajikan), *al-adat* (kebiasaan), *al-ibadat* (pengabdian), *al-qahr wa al-sulthan* (kekuasaan dan pemerintahan), *al-tadzallul wa al-khudu* (tunduk dan patuh), *al-tha'at* (taat), *al-islam al-tauhid* (penyerahan dan mengesakan Tuhan).<sup>15</sup>

Menurut C.Y Glock dan R. Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:

- a. Religious Belief (The Ideological Dimension) adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada tuhan selain Allah, dan Nabi Muhammad itu utusan Allah.
- b. Religious Practice (The Ritual Dimension) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji atau praktek muamalah lainnya.
- c. Religious Feeling (The Experiential Demension) atau bias disebut dimensi pengalaman. Perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat

atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan Khusyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

- d. Religious Knowledge (The Intellectual Dimension) atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya. Seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi dalam agama tersebut.
- e. Religious Effect (The Consequential Dimension) yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah seseorang mengunjungi tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya.<sup>16'17</sup>

#### 2.4 Minat

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan

<sup>16</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "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, 2018.

<sup>17</sup> Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.

<sup>15</sup> Agus Sutrisno, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Salatiga)", Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2016.

mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.<sup>18</sup>

Minat Seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.<sup>19</sup> Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>20</sup>

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.

e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

### 3. METHODOLOGY

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Survey merupakan prosedur dimana peneliti melaksanakan survei atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden.

Populasi adalah kumpulan dari elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Objek penelitian ini dapat terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang memiliki karakteristik tertentu dan sama.<sup>21</sup> Sedangkan sampel diberikan definisi sebagai objek atau subjek penelitian yang akan dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Dengan kata lain sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap suatu populasi dan bukan populasi itu sendiri.<sup>22</sup>

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{(P.e^2)+1}$$

Keterangan:

s = Sampel

P = Populasi

e = error atau tingkat

kesalahan yang diyakini

<sup>18</sup> Ningrum, R., Bacmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 33-34.

<sup>19</sup> Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.

<sup>20</sup> Malayu Hasibuan, Dasar-dasar Perbankan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 205.

<sup>21</sup> J. Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga, 2016, Hal.23

<sup>22</sup> Priyono, *Metode Penelitian kuantitatif Edisi Revisi 2008*, Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008, Hal. 104

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Semarang, berdasarkan hasil wawancara jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Semarang sebesar 1.771 nasabah. Sehingga total populasi dalam penelitian ini sebesar 1.771 nasabah. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{(P.e2)+1}$$

$$S = \frac{1771}{(1771 \cdot 0,1^2)+1}$$

$$S = \frac{1771}{(17,71)+1}$$

$$S = 93$$

Sesuai dengan perhitungan di atas, maka peneliti akan mengambil 93 nasabah sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *proporsive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan.<sup>23</sup> Sedangkan perorangan yang ditetapkan sebagai sampel menggunakan teknik *aksidental* yaitu pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data peneliti.<sup>24</sup>

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang telah diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah metode *korelasi pearson* dengan

taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total item. Kemudian nilai korelasi ( *r*hitung ) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel ( *r*tabel ). Jika nilai *r*hitung > *r*tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai *r*tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau *n*=93 adalah sebesar 0,223. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,539	0,207	Valid
	X1.2	0,635	0,207	Valid
	X1.3	0,666	0,207	Valid
	X1.4	0,674	0,207	Valid
	X1.5	0,680	0,207	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,530	0,207	Valid
	X2.2	0,613	0,207	Valid
	X2.3	0,658	0,207	Valid
	X2.4	0,523	0,207	Valid
	X2.5	0,654	0,207	Valid
Tingkat Religiusitas (X3)	X3.1	0,404	0,207	Valid
	X3.2	0,531	0,207	Valid
	X3.3	0,520	0,207	Valid
	X3.4	0,559	0,207	Valid
	X3.5	0,482	0,207	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,626	0,207	Valid
	Y.2	0,620	0,207	Valid
	Y.3	0,613	0,207	Valid
	Y.4	0,703	0,207	Valid
	Y.5	0,651	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan supaya memperoleh data yang handal atau *reliabel*. Uji reliabilitas dalam pengujian ini memakai *Cronbach Alpha* (α), apabila nilai α > 0.60, berarti kuesioner dikatakan handal

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2008, Hal. 77.

<sup>24</sup> *Ibid*, Hal. 60.

atau *reliabel*. *Output* uji reliabilitas dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,801	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Tingkat Religiusitas	0,787	Reliabel
Minat Menabung	0,798	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

#### 4.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji model regresi dari masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) yaitu dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Untuk menentukan nilai ttabel digunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1) = (93-3-1) = 89$  dimana n merupakan jumlah observasi dan k yaitu jumlah variabel independen dengan kriteria uji adalah:

Ho diterima bila :  $thitung < ttabel$  atau  $-thitung > -ttabel$  dengan signifikan  $> 0,05$ .  
 Ho ditolak bila :  $thitung > ttabel$  atau  $-thitung < -ttabel$  dengan signifikan  $< 0,05$ .  
 Hasil uji t dalam analisis regresi berganda dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,097	,276
	X1	3,500	,001
	X2	2,530	,013
	X3	4,032	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Pengujian H1 : Uji pengaruh parsial (uji t) antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar  $3,500 > ttabel = 1,986$  dan angka probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah H1 diterima, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa pertama yang berbunyi bahwa Kualitas Pelayanan yang diukur dengan *tangible* (bukti langsung), *Realibility* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

b. Pengujian H2 : Uji pengaruh parsial (uji t) antara variabel Promosi terhadap Minat Menabung. Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Promosi (X2) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar  $2,530 > ttabel = 1,986$  dan angka probabilitas sebesar  $0,013 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah H2 diterima, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Menabung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi bahwa Promosi yang diukur dengan *Advertising* (periklanan), *Interactive marketing*, *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *Public relations* (hubungan masyarakat) berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

c. Pengujian H3 : Uji pengaruh parsial (uji t) antara variabel Tingkat Religiusitas

terhadap Minat Menabung. Berdasarkan pengujian secara parsial diatas didapatkan hasil angka thitung antara Tingkat Religiusitas (X3) terhadap Minat Menabung (Y) sebesar  $4,032 > t_{tabel} = 1,986$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah  $H_3$  diterima, sehingga secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi bahwa Tingkat Religiusitas yang diukur dengan Ideologis (dimensi keyakinan), Ritualistik (dimensi praktik agama), Experiential (dimensi pengalaman atau penghayatan), Konsekuensi (dimensi pengamalan), dan Intelektual (dimensi pengetahuan) berpengaruh positif terhadap minat menabung dapat diterima.

4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel terikat . Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi yang dimaksud untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antar variabel independen yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Tingkat Religiusitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung (Y). Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.453	2,30179	1,990

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Dari hasil perhitungan tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,417. Hal ini berarti 41,7% variasi intensi Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Tingkat Religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% (100%-41,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

4.5 Uji f

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara simultan atau secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi linier berganda yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F.

Untuk menentukan nilai Ftabel digunakan tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ , dimana n adalah jumlah observasi penelitian dan k adalah jumlah seluruh variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikan  $> 0,05$  :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikan  $< 0,05$  :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hasil uji F dalam analisis regresi berganda dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,576	3	139,859	26,397	,000 <sup>b</sup>
Residual	471,543	89	5,298		
Total	891,118	92			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2021)

Berdasarkan tabel Uji F tabel didapatkan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan derajat

kebebasan (*degree of freedom*)  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 89$  maka tabel didapat  $F(3;89) = 2,707$ . Dalam perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $5,298 > 2,707$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Tingkat Religiusitas secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}(3,500) > t_{tabel}(1,986)$ . Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,471 pada hasil uji  $R^2$ . Kualitas pelayanan berpengaruh 0,327 atau 32,7% dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah. Jadi, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian  $H_1$  diterima. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (perhatian) mempunyai nilai yaitu 32,7% atau sebanyak 31 responden memberikan jawaban sangat setuju

berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu "Karyawan Bank Syariah Indonesia berupaya berusaha memahami kebutuhan nasabah dengan baik". Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang karena faktor empati yang diberikan oleh pegawai Bank. Sehingga dapat adanya empati sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Hal ini sesuai dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandasari (2015) dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon", diketahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,306 > t_{tabel} 2,011$  serta nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

##### 4.6.2 Pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}(2,530) > t_{tabel}(1,986)$ .

Nilai koefisien dari variabel promosi bernilai positif yaitu 0,471 pada hasil uji *R square*. Promosi berpengaruh 0,211 atau 21,1% dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah. Jadi, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H2 diterima. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana promosi yaitu *Advertising* (periklanan), *Interactive marketing*, *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan *Public relations* (hubungan masyarakat) mempunyai nilai yaitu 21,1% atau sebanyak 20 responden memberikan jawaban sangat setuju berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 2. Pernyataan item 2 yaitu "Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena Costumer service berinteraksi dengan baik kepada nasabah". Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang karena faktor *interactive marketing* yang diberikan oleh *customer service* bank. Sehingga dengan adanya *interactive marketing* sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Hal ini sesuai dengan teori Doni Marlius yang menyatakan bahwa Pemasaran bank memerlukan komunikasi yang baik untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran

merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya oleh customer service ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk bank tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Sutrisno (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah", diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar 7,839 > ttabel 0,846 serta nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

#### 4.6.3. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel tingkat religiusitas (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(4,032) > ttabel (1,986)$ . Nilai koefisien dari variabel tingkat religiusitas bernilai positif yaitu 0,471 pada hasil uji *R square*. Tingkat religiusitas berpengaruh 0,338 atau 33,8% dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H3 diterima. Semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana tingkat religiusitas Ideologis (dimensi keyakinan,) Ritualistik (dimensi praktik agama), Experiential (dimensi pengalaman atau penghayatan), Konsekuensi (dimensi pengamalan), dan

Intelektual (dimensi pengetahuan) mempunyai nilai yaitu 33,8% atau sebanyak 32 responden memberikan jawaban sangat setuju berpengaruh dalam keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 1. Pernyataan item 1 yaitu "Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum".

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang karena faktor ideologis (dimensi keyakinan) dari masing-masing nasabah. Sehingga dengan adanya ideologi tersebut sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Hal ini sesuai dengan teori Undang-undang nomor 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Risky Adi Hirmawan (2015) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)", diketahui pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ) nilai thitung sebesar  $3,345 > t_{tabel} 2,000$  serta nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung

$(3,500) > t_{tabel} (1,986)$ . Jadi, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H1 diterima.

b. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $0,013 < 0,05$  dan nilai thitung  $(2,530) > t_{tabel} (1,986)$ . Jadi, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H2 diterima.

c. Berdasarkan hasil pengujian tingkat religiusitas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(4,032) > t_{tabel} (1,986)$ . Tingkat religiusitas berpengaruh 0,338 atau 33,8% dalam pengambilan keputusan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Sehingga hipotesis penelitian H3 diterima.

d. Berdasarkan hasil Uji F tabel didapatkan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 89$  maka tabel didapat  $F(3;89) = 2,707$ . Dalam perhitungan diperoleh nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $5,298 > 2,707$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Tingkat Religiusitas secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andrianto, Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Baridwan, Zaki. (2010). *Intermediate Accounting*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- CNBC Indonesia. (2021). Resmi OJK Keluarkan Izin Bank Syariah Indonesia. Diakses tanggal 27 Maret 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210127150327-17-219147/resmi-ijk-keluarkan-izin-bank-syariah-indonesia>.
- Ermawati, E., Musyahidah, S., & Nurdin, N. (2021). Muslim Society Perspective On Islamic Banking Corporate Social Responsibility in Indonesia (Based On Qur'an and Hadits Economic Themes). *International Journal of Business and Management Review*, 9(3), 29-40.
- Fernandes, Yolanda Darma dan Doni Marlius. (2017). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Baratcabang Utama Padang. Skripsi. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Gitosudarmo, Indriyo (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar - dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.
- Musyahidah, S., Ermawati, E., & Nurdin, N. (2021). The Effect of Riba Avoidance and Product Knowledge on the Decision to Become a Customer of Islamic Banks *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(8), 1090-1101.
- Ningrum, R., Bacmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. doi: 10.1504/ijkms.2020.105073
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 5. Nomor 1.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian kuantitatif Edisi Revisi 2008*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. (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.
- Sakum, Hidayat Iftia. (2017). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang. Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. Vol. 5 No. 01.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, Febsri. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*. Volume 3. No. 1.
- Sutrisno, Agus. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan. Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Salatiga). Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Taslim. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.