



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PELAYANAN  
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI  
BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2017)**

**SKRIPSI**  
**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**  
**pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**  
**Rizal Prasasti**  
**NIM 7101416290**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**  
**2020**

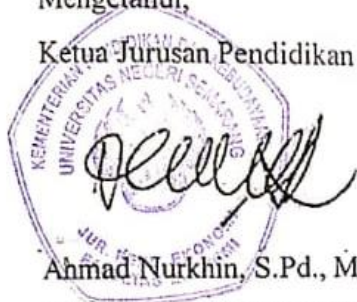
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 10 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 198201302009121005

Pembimbing



Dr. Kusmuriyanto, M.Si.

NIP. 196005241984031001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Agustus 2020

Penguji I



Dr. Amir Mahmud, M.Si.

NIP. 197212151998021001

Penguji II



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.

NIP. 197912082006042002

Penguji III



Dr. Kusmuriyanto, M.Si.

NIP. 196005241984031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. H. Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rizal Prasasti

NIM : 7101416290

Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 26 September 1998

Alamat : RT 09 RW 05 Desa Sidakangen, Kec. Kalimanah,  
Kab. Purbalingga

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya, bukan jiplakan atau replika dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Agustus 2020



Rizal Prasasti

NIM. 7101416290

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Hai orang-orang yang beriman,  
bertakwalah kepada Allah dan  
tinggalkan sisa riba (yang belum  
dipungut) jika kamu orang-orang yang  
beriman. (Surah Al Baqarah ayat 278).

### **Persembahan**

Kedua orang tuaku, Bapak Slamet dan Ibu Mustinah

Kakakku Mba Desi Amida

Teman-teman seperjuangan skripsi

Guru dan Dosenku

Almamaterku UNNES

Semua sahabat dan teman hidup di masa depan yang  
masih dirahasiakanya serta yang selalu mendoakan  
bahagiaku

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2017)”**. Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
4. Dr. Kusmuriyanto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Dr. Amir Mahmud, M.Si. selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si. selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
8. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Akuntansi B 2016.
9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES angkatan 2017 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Teman-teman Kost Nory, terutama Wan dan Rizki selaku sobat penghuni terlama.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya dalam bidang pendidikan.

Semarang, 10 Agustus 2020

Penulis

## SARI

**Prasasti, Rizal.** 2020. *Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2017)*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Kusmuriyanto, M.Si.

**Kata Kunci: Pengetahuan, Pelayanan, Minat Menabung di Bank Syariah, Religiusitas.**

Universitas Negeri Semarang (UNNES) merupakan perguruan tinggi yang memiliki banyak mahasiswa. Mahasiswa merupakan sasaran yang tepat bagi perbankan syariah untuk memperbesar pertumbuhan tabungan atau dana pihak ketiga. Tujuan dari penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES Tahun Angkatan 2017, dengan sampel penelitian berjumlah 249 responden yang ditentukan dengan metode *Isaac and Michael*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate random sampling*. Data penelitian yang diolah adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Moderating Regression Analysis (MRA)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel pelayanan berada dalam kategori baik, variabel religiusitas berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan variabel pengetahuan dan minat menabung di Bank Syariah berada dalam kategori tinggi, (2) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, (3) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, (4) religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah, dan (5) religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Simpulan penelitian ini adalah pengetahuan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Saran dari penelitian adalah pengetahuan dan religiusitas yang dimiliki mahasiswa perlu untuk diimplementasikan dalam perilaku termasuk dalam hal perilaku menabung. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel promosi oleh bank syariah sebagai salah satu faktor penentu minat menabung di Bank Syariah.



## ABSTRACT

**Prasasti, Rizal.** 2020. *The Influence of Knowledge and Services on Students Interest in Saving at Islamic Banks with Religiosity as Moderating Variable (Case Study on Students Faculty of Economics, Semarang State University Class of 2017)*. Thesis. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Dr. Kusmuriyanto, M.Si.

**Keywords: Knowledge, Services, Students Interest Saving in Islamic Banks, Religiosity**

Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a college that has many students. Students are the right target for Islamic banks to increase the growth of savings or third party funds. The purpose of this research is to explain the effect of knowledge and service on interest in saving at Islamic banks with religiosity as a moderating variable.

The population in this study were students of the Faculty of Economics UNNES Class of 2017, with a research sample of 249 respondents who were determined by the Isaac and Michael method. The sampling technique used is proportionate random sampling method. The research data that is processed is primary data which is collected using a questionnaire. Instrument testing is done by testing the validity and reliability. The analytical tool in this research uses descriptive analysis and Moderating Regression Analysis (MRA).

The results of this study indicate that (1) based on descriptive statistical analysis, the service variable is in the good category, the religiosity variable is in the very high category, while the knowledge and interest in saving at Islamic banks are in the high category, (2) knowledge has a positive and significant effect interest in saving at Islamic Banks, (3) services have a positive and significant effect on interest in saving at Islamic Banks, (4) religiosity is unable to moderate the influence of knowledge on interest in saving at Islamic Banks, and (5) religiosity is unable to moderate the influence of service on interest in saving at Islamic Banks.

The conclusion of this research is that knowledge and service have a positive and significant effect on interest in saving at Islamic Banks, religiosity is unable to moderate the effect of knowledge and service on interest in saving at Islamic Banks. The suggestion from the research is that the knowledge and religiosity possessed by students need to be implemented in behavior, including in terms of saving behavior. For further research, it is expected to add a promotional variable by Islamic banks as a determining factor for interest in saving at Islamic Banks.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA .....	vi
SARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Cakupan Masalah .....	11
1.4. Perumusan Masalah .....	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Kegunaan Penelitian .....	13
1.6.1. Aspek Teoritis .....	13
1.6.2. Aspek Praktis .....	13
1.7. Orisinalitas Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	16
2.1. Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ).....	16
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	16
2.1.2. <i>Sharia Enterprise Theory</i> .....	18
2.2. Kajian Variabel Penelitian .....	20
2.2.1. Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	20
2.2.2. Pengetahuan .....	26
2.2.3. Pelayanan .....	28
2.2.4. Religiusitas.....	32
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu.....	36
2.4. Kerangka Berpikir .....	41
2.4.1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.....	42
2.4.2. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di	

Bank Syariah.....	43
2.4.3. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	44
2.4.4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	46
2.5. Hipotesis Penelitian .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Jenis dan Desain Penelitian .....	48
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.2.1. Populasi Penelitian .....	48
3.2.2. Sampel Penelitian.....	49
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	50
3.3.1. Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Y).....	50
3.3.2. Pengetahuan (X1).....	51
3.3.3. Pelayanan (X2).....	51
3.3.4. Religiusitas (Z).....	52
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5. Instrumen Penelitian .....	53
3.5.1. Uji Validitas .....	53
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	56
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	57
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	57
3.6.2. Uji Statistik Inferensial.....	60
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.2.2 <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i> .....	62
3.6.2.3 Uji Hipotesis.....	63
3.6.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
3.6.2.5 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	67
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	67
4.1.2. Analisis Statistik Inferensial .....	72
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.2.2 Hasil Uji <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i> .....	77
4.1.2.3 Hasil Uji Hipotesis .....	79
4.1.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
4.1.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	84
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.2.1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.....	86
4.2.2. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.....	88
4.2.3. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	89

4.2.4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	91
BAB V PENUTUP .....	93
5.1. Simpulan .....	93
5.2. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Statistik Perbankan Syariah.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES Tahun Angkatan 2017.....	49
Tabel 3.2. Ukuran Sampel Penelitian .....	50
Tabel 3.3. Skor Alternatif Jawaban Responden .....	53
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 3.6. Jenjang Kriteria Variabel Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.....	58
Tabel 3.7. Jenjang Kriteria Variabel Pengetahuan .....	59
Tabel 3.8. Jenjang Kriteria Variabel Pelayanan .....	59
Tabel 3.9. Jenjang Kriteria Variabel Religiusitas.....	60
Tabel 4.1. Deskriptif Statistik Variabel Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.....	67
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	67
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi per Indikator Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah .....	68
Tabel 4.4. Deskriptif Statistik Variabel Pengetahuan.....	68
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan.....	69
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi per Indikator Pengetahuan.....	69
Tabel 4.7. Deskriptif Statistik Variabel Pelayanan.....	70
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan.....	70
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi per Indikator Pelayanan.....	71
Tabel 4.10. Deskriptif Statistik Variabel Religiusitas .....	71
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas .....	72
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi per Indikator Religiusitas .....	72

Tabel 4.13. Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dengan Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen .....	73
Tabel 4.14. Uji Linearitas dengan Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen .....	74
Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas dengan Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen .....	75
Tabel 4.16. Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Rank Spearman</i> ) dengan Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Sebagai Variabel Dependen .....	76
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i> .....	77
Tabel 4.18. Hasil Uji Statistik Parsial (Uji <i>t</i> ) .....	80
Tabel 4.19. Hasil Uji Pengaruh Moderasi .....	81
Tabel 4.20. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	83
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Observasi Awal .....	5
Gambar 2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 4.1. Model Regresi .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 2. Tabel Penentuan Jumlah Sampel menurut Isaac dan Michael Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% .....	103
Lampiran 3. Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian .....	104
Lampiran 4. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	105
Lampiran 5. Tabulasi Angket Uji Coba.....	111
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas.....	115
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas .....	119
Lampiran 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	120
Lampiran 9. Instrumen Penelitian.....	121
Lampiran 10. Tabulasi Angket Penelitian.....	127
Lampiran 11. Hasil Analisis Deskriptif .....	154
Lampiran 12. Uji Asumsi Klasik.....	159
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i> .....	160
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	161
Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	161
Lampiran 16. Hasil Observasi Awal.....	162



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perbankan adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank, yaitu yang melingkupi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (UU No 10 Tahun 1998). Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Maghfiroh, 2018).

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (UU No 10 Tahun 1998). Bank syariah dalam prinsip operasionalnya melarang adanya riba (bunga). Karena riba dalam Al-Qur`an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Pelarangan pemungutan riba seperti terdapat dalam Al`Qur`an QS. Al Baqarah 2 : 275-276, ternyata dapat ditemukan pula pada kitab Injil berbahasa Inggris edisi revisi Eksodus 22:25 dan Eutronomi 23: 19-20. Sedangkan konsep riba dalam agama Hindu dan Budha terdapat pada *Laws of Manu*, konsep riba Yahudi terdapat pada Keluaran 22:25 dan Imamat 25: 35-37 (Mutasowifin, 2003).

Bank Syariah muncul sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan Al-Qur`an dan Al Hadits. Budaya yang dibangun dalam perbankan syariah adalah dengan adanya sistem bagi hasil (*profit and loss sharing system*) yang menjadi prinsip dasar operasional perbankan syariah (Yupitri & Sari, 2012). Demikian dapat disimpulkan bahwa prinsip bagi hasil merupakan pengganti prinsip bunga yang terdapat pada perbankan konvensional.

Perekonomian syariah di Indonesia terus berkembang. Hal itu dapat dibuktikan dengan berdirinya berbagai lembaga keuangan syariah. Berdirinya lembaga keuangan syariah pertama kali di Indonesia dimulai pada tahun 1992, yaitu dengan diresmikannya Bank Muamalat sebagai Bank Umum Syariah pertama. Ada beberapa jenis lembaga keuangan syariah bank dan non bank di Indonesia. Lembaga keuangan syariah yang berupa bank diantaranya adalah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah non bank, diantaranya adalah *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT), Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, dan Reksadana Syariah.

Berikut data jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Indonesia yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per November Tahun 2017-2019 yang digambarkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Tabel Statistik Perbankan Syariah**

Indikator	Jaringan Kantor Perbankan Syariah		
	2017	2018	2019
<b>Bank Umum Syariah</b>			
- Jumlah Bank	13	14	14
- Jumlah Kantor	1.817	1.868	1.914
<b>Unit Usaha Syariah</b>			
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	21	20	20
- Jumlah Kantor UUS	343	347	378
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>			
- Jumlah Bank	167	168	164
- Jumlah Kantor	442	457	569
<b>Total Kantor</b>	<b>2.602</b>	<b>2.672</b>	<b>2.861</b>

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) November 2019, *Sharia Banking Statistics*. Data diolah, 2020

Data diatas dikutip dari Otoritas Jasa Keuangan (November 2019) bahwa jumlah bank umum syariah (BUS) tercatat mencapai 14 bank yaitu terdiri dari PT. Bank Aceh Syariah, PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Victoria Syariah, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Panin Dubai Syariah, PT. Bank Syariah Bukopin, PT. BCA Syariah, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, dan PT. Maybank Syariah Indonesia. Sedangkan jumlah unit usaha syariah (UUS) tercatat mencapai 20 unit yaitu terdiri dari PT Bank Danamon Indonesia Tbk, PT Bank Permata Tbk, PT Bank Maybank Indonesia Tbk, PT Bank CIMB Niaga Tbk, PT Bank OCBC NISP Tbk, PT Bank Sinarmas, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, PT BPD DKI, PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta, PT BPD Jawa Tengah, PT BPD Jawa Timur Tbk, PT BPD Sumatera Utara, PT BPD Jambi, PT BPD Sumatera Barat, PT BPD Riau dan Kepulauan Riau, PT BPD Sumatera Selatan

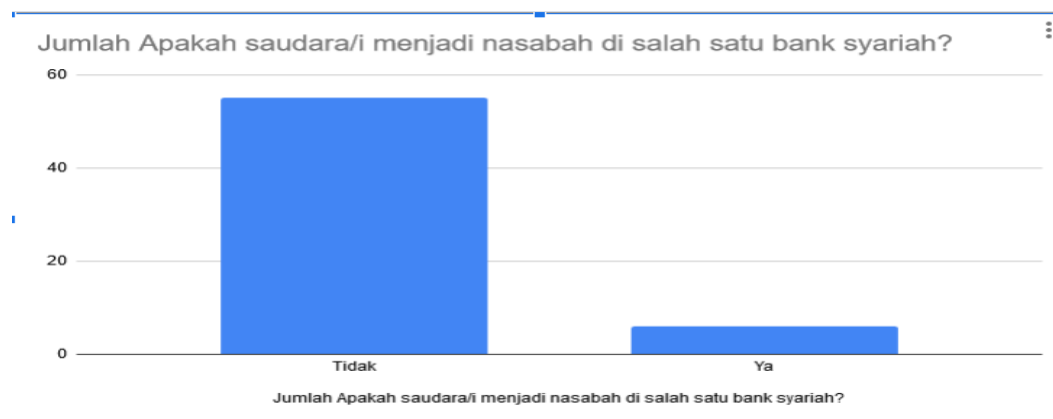
dan Bangka Belitung, PT BPD Kalimantan Selatan, PT BPD Kalimantan Barat, PT BPD Kalimantan Timur, dan PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) tercatat mencapai 164 bank. Jaringan kantor perbankan syariah meningkat dari 2.672 kantor di tahun 2018 menjadi 2.861 di tahun 2019, dengan demikian jumlah jaringan kantor layanan perbankan syariah meningkat sebesar 0,066%.

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah penduduk beragama Islam yaitu dengan total penduduk sekitar 219 juta jiwa (85%) beragama Islam dari total keseluruhan penduduk Indonesia lebih dari 258 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2016). Dengan demikian, peluang yang besar untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari luasnya segmen pasar yang ada. *Market Share* perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 5,95% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). *Market Share* adalah bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya atau *market segment*, atau bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan *market share* yang hanya sebesar 5,95% artinya minat masyarakat Indonesia masih rendah dalam menggunakan bank syariah, padahal masyarakat Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar di dunia.

Salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah adalah dengan memasukkan pengetahuan perbankan syariah ke dalam kurikulum pendidikan tinggi. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih terhadap perbankan syariah khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Semarang (UNNES) sehingga diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuannya kepada masyarakat. Jika banyak masyarakat yang sudah paham terhadap perbankan syariah maka dapat mendorong masyarakat lain untuk beralih menggunakan perbankan syariah.

Fakultas Ekonomi UNNES merupakan salah satu fakultas yang memberikan mata kuliah Ekonomi Syariah dalam kurikulumnya yang berisi materi tentang pengetahuan perbankan syariah. Dengan demikian diharapkan wawasan mahasiswa Fakultas Ekonomi tentang pengetahuan perbankan syariah akan bertambah. Pada kenyataannya dengan pengetahuan yang telah didapatkan masih banyak mahasiswa yang belum menggunakan perbankan syariah, mereka cenderung memilih untuk menggunakan perbankan konvensional sebagai perantara menabungnya. Sejalan dengan hasil penelitian awal yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES Tahun angkatan 2017, didapatkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Hasil Observasi Awal**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa dari 62 responden mahasiswa hanya 6 atau sebanyak 9,8% mahasiswa yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah,

sedangkan 56 atau 90,2% tidak menggunakan bank syariah dan menjadi nasabah di bank konvensional. Dari penelitian awal tersebut dapat disimpulkan ada indikasi atau faktor tertentu yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES Tahun angkatan 2017 masih belum memutuskan untuk menabung di Bank Syariah.

Melihat minimnya ketertarikan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah, penting bagi manajemen bank syariah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Zulpahmi (2010) dalam (Viranti & Ginanjar, 2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah tidak adanya bunga (riba), seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan kepada nasabah dan sebagainya. Siswanti (2015) berpendapat minat menabung dipengaruhi secara bersama-sama oleh pendidikan, agama, iklan/informasi dan pengalaman.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah memilih bank syariah terdiri atas tidak adanya bunga (riba), pelayanan yang cepat dan efisien, adanya jaminan keamanan dana nasabah, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, pengetahuan, religiusitas dan pengalaman.

Pemahaman masyarakat terkait bank syariah berawal dari pengetahuan yang diperoleh masyarakat. Notoatmodjo (2011) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan lebih mengarah kepada pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan (Kristiyadi & Hartiyah, 2016).

Hasil penelitian oleh Fadli (2018) menyatakan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2018) bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada perbankan syariah. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Kristiyadi & Hartiyah (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah. Variabel pengetahuan nasabah bahkan memiliki pengaruh yang dominan. Namun

penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra et al., (2013) mengungkapkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang masih fluktuatif kadang dominan, kadang tidak signifikan maka diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel moderasi.

Selain pengetahuan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah, ada faktor lain yaitu pelayanan. Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri adalah pelayanan. Perilaku tersebut dapat terjadi saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Aspek yang perlu diperhatikan oleh bank agar mampu mengarahkan operasional bank pada kualitas pelayanan jasa yang baik salah satunya adalah akses. Akses berhubungan dengan letak bank yang strategis, pasar atau *market*, sasaran, serta kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat. Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi, kepuasan, keengganan dan suasana hati.

Hasil penelitian oleh Damayanti (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman & Azizah (2018) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas



Muhammadiyah Yogyakarta terhadap perbankan syariah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Luthfi (2016) bahwa pelayanan tidak mempengaruhi preferensi menabung di perbankan syariah pada kalangan mahasiswa santri Pondok Pesantren Madinah Munawwarah. Seperti halnya variabel pengetahuan, variabel pelayanan juga masih terdapat perbedaan hasil penelitian atau *research gap*.

Wahyudin (2015:33) variabel moderasi berfungsi sebagai variabel penentu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Keberadaan variabel moderasi akan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai variabel moderasi, maka semakin besar pula koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil nilai variabel moderasi, maka akan semakin kecil pula koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian oleh Khotimah (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Masruroh (2015) mengungkapkan bahwa *disposable income* yang dimoderasi oleh tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra (2016) juga mengungkapkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan dan *disposable income* terhadap preferensi menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut yang menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan dan telah terbukti mampu menjadi variabel moderasi, maka religiusitas penulis ajukan

sebagai variabel moderasi untuk memperjelas pengaruh variabel pengetahuan dan variabel pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Penulis menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES) tahun angkatan 2017 sebagai koresponden. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017 sudah menempuh lima semester perkuliahan, sesuai kurikulum yang dipakai berarti sudah mendapatkan mata kuliah ekonomi syariah termasuk didalamnya membahas mengenai perbankan syariah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES berasal dari beragam latar belakang adat, budaya, suku, ras, dan agama sehingga memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Dalam bertransaksi keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES sudah banyak yang memakai ATM dan berbagai pelayanan yang disediakan oleh perbankan.

Akan tetapi dengan melihat data observasi awal yang dilakukan oleh penulis yang menunjukkan masih sedikit mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah. Terjadi *fenomena gap* atau kondisi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dimana pengetahuan tentang ekonomi syariah termasuk perbankan syariah yang telah didapatkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES belum diimplementasikan dengan baik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2017)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah sebagai berikut:

1. Kurangnya minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah (Dilihat dari data observasi awal peneliti).
2. Tidak adanya bunga (riba) pada perbankan syariah.
3. Adanya pengaruh pelayanan yang cepat dan efisien terhadap minat menabung di Bank Syariah.
4. Adanya jaminan keamanan dana nasabah pada perbankan syariah.
5. Lokasi kantor perbankan syariah.
6. Promosi dari perbankan syariah.
7. Adanya dorongan dari pihak lain untuk menabung di Bank Syariah.
8. Adanya pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah.
9. Adanya pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah.

## **1.3. Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar memperoleh pembahasan yang dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka perlu dilakukan pembatasan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Serta religiusitas yang dijadikan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES) dengan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2017.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan cakupan masalah di atas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah?
2. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah?
3. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank syariah?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank syariah?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

3. Untuk menganalisis adanya peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
4. Untuk menganalisis adanya peran religiusitas dalam memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

## **1.6. Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dan juga menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Serta mengetahui apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah sehingga dapat dijadikan referensi untuk mengetahui apakah minat menabung mahasiswa di Bank Syariah sudah tinggi atau masih rendah. Hasil penelitian ini menjadi masukan dan pertimbangan bagi Bank Syariah dalam rangka meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah. Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dalam hal pelayanan dan edukasi perbankan syariah kepada masyarakat.

### 1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian mengenai pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu menganalisis berbagai hubungan variabel independen terhadap minat menabung di berbagai lokasi dan objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan dan pelayanan memberikan hasil yang berbeda-beda. Temuan ini menarik untuk dikaji kembali mengenai pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel religiusitas yang dijadikan sebagai variabel moderasi terhadap minat menabung di Bank Syariah serta diujikan pada mahasiswa Perguruan Tinggi Umum. Variabel religiusitas apakah mampu memoderasi pengaruh variabel pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Perguruan Tinggi Umum atau hanya pada mahasiswa Perguruan Tinggi Islam. Hasil penelitian oleh Khotimah (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra (2016) juga mengungkapkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan dan *disposable income* terhadap preferensi menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES Tahun Angkatan 2017. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *proportionate random sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)**

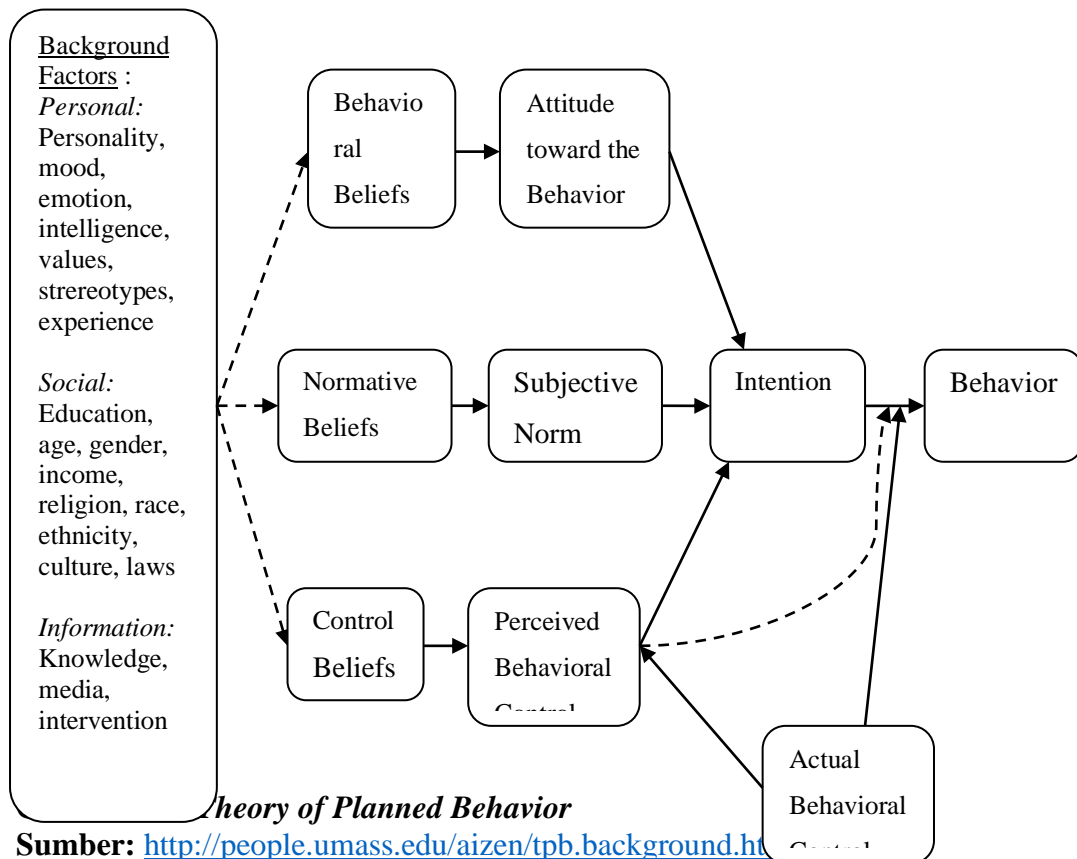
##### **2.1.1. *Theory of Planned Behavior***

*Theory of Reasoned Action* (TRA) mengalami pengembangan lebih lanjut menjadi Teori perilaku rencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB). TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Model TPB menjelaskan faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut. TPB seperti dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*intentions*). TPB menjelaskan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sedangkan dalam TRA tidak ada faktor *perceived behavioral control* (PBC).

Menurut *Theory of Planned Behavior* atau TPB selain faktor-faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), terdapat faktor latar belakang yang hadir dalam diri seseorang. Dalam kategori ini Ajzen (2005) memasukkan tiga faktor latar belakang yakni personal, sosial dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, emosi, intelegensi, dan pengalaman.



Faktor sosial antara lain adalah pendidikan, usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, etnik. Faktor informasi adalah pengetahuan, media, dan intervensi.



Pengetahuan berkaitan dengan faktor latar belakang, termasuk dalam faktor informasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku seseorang. Misalnya dengan adanya pengetahuan yang dimiliki mengenai bank syariah seperti pengertian, prinsip, produk dan sebagainya maka dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

Religiusitas juga berkaitan dengan latar belakang, termasuk dalam faktor sosial yaitu agama. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) religiusitas merupakan salah satu faktor latar belakang yang dapat mempengaruhi minat dan

perilaku seseorang. Dalam masyarakat faktor religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat menabung masyarakat di Bank Syariah karena tingkat religiusitas yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. Menurut Antonio (2001) menyatakan bahwa munculnya bank syariah adalah karena dorongan yang kuat dari keyakinan agama baik secara tekstual maupun historis, dimana agama diyakini membahas kehidupan dan persoalan-persoalan pengelolaan keduniaan termasuk mengelola bank dan bagaimana bertransaksi. Maka religiusitas seharusnya memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Pelayanan menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yaitu media yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku seseorang. Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan dan ketrampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Apabila pelayanan yang diberikan oleh bank syariah baik maka dapat meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah.

### **2.1.2. *Sharia Enterprise Theory***

*Sharia enterprise theory* menjelaskan bahwa Allah SWT sebagai pusat segala sesuatu dan menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Manusia berperan sebagai wakil-Nya (*khalifatul fil ardh*) yang memiliki

konsekuensi untuk patuh terhadap semua hukum-hukum Allah SWT dalam membawa misi menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan bagi manusia dan alam semesta. Triyuwono (2006) menyatakan bahwa dalam *sharia enterprise theory*, hal yang terpenting yang harus mendasari dalam setiap penetapan konsepnya adalah Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik tunggal dari seluruh sumber daya yang ada di dunia ini. Sehingga manusia menjalankan segala sesuatu kebaikan hanya semata-mata mengharapkan ridha dan rahmat dari Allah SWT.

*Sharia enterprise theory* mempunyai pandangan dalam distribusi kekayaan atau nilai tambah tidak hanya berlaku pada partisipan yang terkait langsung dalam operasi perusahaan, tetapi juga terhadap pihak lain yang tidak terkait secara langsung terhadap operasi perusahaan. Sehingga untuk mewujudkan nilai keadilan terhadap manusia dan lingkungan alam, maka *sharia enterprise theory* akan membawa kemaslahatan bagi *stakeholders*, masyarakat, dan lingkungan alam tanpa meninggalkan kewajiban penting menunaikan zakat sebagai manifestasi ibadah kepada Allah SWT (Triyuwono, 2006).

*Sharia enterprise theory* memiliki implikasi dalam penelitian ini yaitu seseorang akan cenderung memilih atau berminat terhadap produk yang menerapkan hukum-hukum islam. Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa Bank Syariah adalah bank yang menggunakan hukum-hukum islam dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini menyajikan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan, dan religiusitas memiliki peran besar dalam menentukan minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

## **2.2. Kajian Variabel Penelitian**

## **2.2.1. Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah**

### **2.2.1.1. Pengertian Minat Menabung**

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Sari & Nuryana (2005) menyatakan minat dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan yang lain.

Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat. Minat atau intensi adalah suatu keinginan untuk melakukan perilaku, dimana minat belum merupakan perilakunya. Menurut Firman (2018) menyatakan bahwa minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.

Nuraeni & Umaryati (2018) menyatakan bahwa minat adalah adanya dorongan yang menimbulkan adanya perhatian individu pada objek tertentu yang menguntungkan dan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Pada dasarnya minat berasal dari adanya daya tarik yang besar dalam diri individu untuk melakukan apa yang diinginkan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah sebuah kecenderungan hati yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu yang diinginkannya dengan diikuti

perasaan senang. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati.

Menabung dalam perspektif Islam menurut Damayanti (2016) adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting.

Aisyah (2013) menyatakan bahwa pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menabung.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung merupakan keinginan yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan menyimpan uang di perbankan untuk pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang.

### **2.2.1.2. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Minat Menabung**

Aisyah (2013) menyatakan bahwa ada hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:

1. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
2. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
3. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.
4. Motif sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
5. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

Ratnawati (2000) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk menabung di Bank Syariah adalah:

1. Pekerjaan. Individu dari kalangan pengusaha cenderung mau menabung di Bank Syariah.
2. Penghasilan. Individu dengan penghasilan menengah keatas cenderung mau menabung di Bank Syariah.

3. Aksesibilitas. Daerah yang mempunyai tingkat aksesibilitas tinggi dan keberadaan bank-bank alternatif juga banyak, akan berpengaruh negatif terhadap potensi bank syariah.
4. Keterbukaan dalam informasi. Bank syariah bukan merupakan alternatif utama karena umumnya pelayanan bank syariah masih dianggap kurang profesional dibandingkan dengan bank-bank konvensional.
5. Penerimaan terhadap bank-bank konvensional. Masyarakat yang menerima bank konvensional untuk aktivitas sehari-hari cenderung lebih mau mengadopsi bank syariah dibandingkan masyarakat yang tidak menerima sistem perbankan konvensional.
6. Pertimbangan memilih bank karena lokasi. Kemudahan bank syariah untuk dijangkau akan mendorong masyarakat mau menjadi nasabahnya.
7. Pertimbangan memilih bank karena pelayanan. Bila pelayanan bank syariah tidak menyulitkan maka masyarakat akan cenderung menabung di Bank Syariah.
8. Pertimbangan memilih karena kredibilitas. Kredibilitas bank syariah masih dianggap kurang jelas dan kalah jauh dibandingkan dengan bank konvensional.
9. Pertimbangan memilih bank syariah karena fasilitas. Masyarakat akan memilih bank syariah bila fasilitasnya memadai.
10. Pertimbangan memilih bank karena status. Masyarakat akan cenderung memilih bank syariah bila mengerti bahwa bank syariah sesuai dengan syariat agama islam.

11. Peminjam pada bank konvensional cenderung tidak menggunakan bank syariah, karena tidak yakin dengan sistem.
12. Penerimaan terhadap sistem bagi hasil yang dipakai di Bank Syariah. Individu akan menabung di Bank Syariah bila merasa yakin dengan sistem bagi hasil.
13. Pengetahuan bank syariah. Masyarakat yang mengetahui dengan baik tentang bank syariah cenderung mau menjadi nasabah bank syariah.

### **2.2.1.3. Indikator Minat Menabung**

Limantara (2017) menyatakan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensional

Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

3. Minat prefrensi

Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif



Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Lucas & Britt (1950) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat menabung yang meliputi:

1. Perhatian (*attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan (*desire*)

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan (*conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator minat menabung yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Lucas & Britt (1950) meliputi: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*).

### **2.2.2. Pengetahuan**

### **2.2.2.1. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan menurut Alba & Hutchinson (1987) mendefinisikan pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Menurut Peter & Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting yakni:

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
2. Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada.
3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Pengetahuan berarti hasil dari proses konsumen dalam menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar. Sumarwan (2014) menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

### **2.2.2.2. Sumber Pengetahuan**

C. Mowen & Minor (2002) mengemukakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses di mana orang membentuk asosiasi diantara konsep,

belajar urutan konsep seperti menghafalkan daftar, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Para konsumen belajar baik melalui pendidikan maupun melalui pengalaman. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*) melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. Pembelajaran ini mempromosikan pencarian kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dalam pengalaman pembelajaran, informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret dan penting.

### **2.2.2.3. Pengetahuan Mahasiswa tentang Bank Syariah**

Pengetahuan mengenai perbankan syariah merupakan sesuatu yang dapat mendorong masyarakat memiliki minat untuk menabung di Perbankan Syariah. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan tentang sistem Perbankan Syariah. Menurut Undang-Undang No.12 tentang Pendidikan Tinggi, mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang Pendidikan Tinggi. Sumber pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah dalam penelitian ini difokuskan pada apa yang diperoleh dari pembelajaran kognitif di bangku kuliah. Pengetahuan tersebut diperoleh dari mata kuliah Ekonomi Syariah yang diajarkan di Universitas Negeri Semarang.

Dilihat dari organisasi maupun sistem operasionalnya bank syariah terdapat perbedaan dengan bank konvensional. Januar (2016) menyatakan bahwa

faktor pengetahuan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan jasa perbankan. Pengetahuan dapat diartikan sebagai landasan sikap nasabah. Indikator karakteristik pengetahuan nasabah menurut Januar (2016) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sistem perbankan.
2. Mengetahui informasi perbankan.
3. Pengaruh nama dan citra baik bank.

Sedangkan menurut Siswanti (2015) indikator pengetahuan meliputi:

1. Pengetahuan tentang produk.
2. Pengetahuan tentang operasional perbankan syariah.
3. Pengetahuan tentang bagi hasil.
4. pengetahuan tentang akad perbankan syariah.

Berdasarkan uraian diatas maka indikator pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Siswanti (2015).

### **2.2.3. Pelayanan**

#### **2.2.3.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh

suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan untuk memberikan kemudahan atas jual beli barang atau jasa.

### **2.2.3.2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Ruslan (2005) dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat.

Menurut Kasmir (2016) menyatakan bahwa secara umum standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:

1. Standar penampilan petugas perbankan.
2. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja.
3. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan.
4. Standar berkomunikasi dengan nasabah.
5. Standar penanganan keluhan nasabah.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Lima dimensi mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan, personil dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki.

3. Daya Tanggap (*Responsifeness*)

Kesediaan dalam membantu, melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahtamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *confidence* dapat

tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan.

Dimensi *assurance* ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya penampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - 2) Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - 3) Kredibilitas atau kepercayaan (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
  - 4) Keamanan (*security*), artinya tidak ada bahaya, resiko atau keraguan dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan.
5. Empati atau peduli (*empathy*)

Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan perhatian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan. Dimensi empati merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), artinya kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan atau konsumen.
- 3) Memahami pelanggan (*understanding the customer*).

Hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan tersebut memang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah agar calon nasabah perbankan syariah

nyaman menggunakan layanan perbankan syariah. Sehingga pelayanan dengan penggunaan fasilitas yang mudah serta lokasi perbankan syariah yang strategis tentunya dapat menjadi pertimbangan nasabah menabung pada perbankan syariah. Oleh karena itu, pada faktor pelayanan yang dapat dijadikan indikator untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung pada perbankan syariah adalah menurut Tjiptono (2015).

#### **2.2.4. Religiusitas**

##### **2.2.4.1. Pengertian Religiusitas**

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak, agama menurut pengertian Ancok & Suroso (2011) adalah sistem simbol, sistem keyakinan sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi.

##### **2.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Thouless (1995) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.



Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

## 2. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

## 3. Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat: (1) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, (2) kebutuhan akan cinta kasih, (3) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, (4) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

## 4. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari dua macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor

eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

#### **2.2.4.3. Dimensi Religiusitas**

Dimensi dalam religiusitas menurut Ancok & Suroso (2011) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:

1. Dimensi Ideologi atau keyakinan, yaitu dimensi dari keberagaman yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga dan sebagainya. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling mendasar.
2. Dimensi Ritualistik atau Praktek Agama, yaitu dimensi keberagaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, pembaptisan, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
3. Dimensi Eksperiensial atau Pengalaman, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.
4. Dimensi Intelektual atau Pengetahuan agama, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

5. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensial, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan menurut Feifel & Nagy (1981) menjabarkan lima dimensi religiusitas, yaitu:

1. *Religious self* yaitu seberapa jauh orang meyakini ajaran agamanya.
2. *Intrinsic religious motivation* yaitu seberapa jauh orang mempunyai dorongan untuk semakin dekat dengan Tuhannya.
3. *Belief in God* yaitu seberapa besar keyakinan terhadap Tuhan yang mengatur alam semesta dan kehidupan manusia.
4. *Importance of religion* yaitu seberapa jauh ajaran agama dipakai sebagai patokan dalam segala aspek kehidupan.
5. *Belief in after the death* yaitu seberapa jauh kepercayaan adanya kehidupan setelah kematian.

Setiap muslim baik dalam berfikir, bersikap, maupun bertindak, diperintahkan untuk berislam, karena islam sendiri sifatnya menyeluruh, jadi islam mencakup semua permasalahan baik dalam urusan politik, ekonomi, sosial ataupun aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula. Karena itu hanya konsep yang mampu memberi penjelasan tentang kemenyeluruhan yang mampu memahami keberagaman umat islam. Dan untuk memahami ini maka konsep yang tepat yaitu dengan menerapkan lima dimensi yang telah dikemukakan oleh Ancok & Suroso (2011).

### 2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berfikir, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai penguat dan dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai minat menabung di Bank Syariah yang disajikan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Abhimantra et al., 2013	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	X1: Pengetahuan X2: Religiusitas X3: Produk X4: Reputasi X5: Pelayanan Y: Keputusan Menabung di Bank Syariah	Semua variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah.
2.	Maski, 2010	Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik studi pada Bank Syariah di Malang	X1: Karakteristik Bank X2: Pelayanan dan kepercayaan pada bank X3: Pengetahuan X4: Obyek fisik bank Y: Keputusan Nasabah Menabung	Semua variabel berpengaruh positif, kecuali obyek fisik bank yang berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah menabung.
3.	Hapsari & Beik (2014)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta	X1: Lokasi X2: Keuntungan administratif X3: Stimulan religi X4: Pelayanan X5: Promosi X6: Produk Y: Keputusan Menggunakan Bank Syariah	Semua variabel berpengaruh positif, kecuali pelayanan yang berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan bank syariah di DKI Jakarta.
4.	Arifin &	Pengaruh	X1: Produk	Variabel produk,

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Khotimah (2014)	Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta	X2: Pelayanan X3: Promosi X4: Lokasi Y: Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah	promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
5.	Yupitri & Sari, 2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan	X1: Fasilitas Pelayanan X2: Produk X3: Promosi Y: Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di Bank Syariah	Terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas pelayanan, produk, dan promosi dengan keputusan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.
6.	Syahriyal (2018)	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh	X1: Persepsi X2: Pengetahuan Y: Keputusan Menabung Z: Minat Menabung (Intervening)	Seluruh variabel berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung. Serta diperkuat dengan adanya minat menabung sebagai variabel intervening.
7.	Fathurrahman & Azizah (2018)	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	X1: Agama X2: Biaya X3: Manfaat X4: Fasilitas X5: Pengetahuan Y: Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah	Agama atau keyakinan, fasilitas, dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Syariah.
8.	Rizkiana (2018)	Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga dan Teknologi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Perangkat Desa di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten)	X1: Ilmu ekonomi islam X2: Keluarga X3: Teknologi Y: Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Perangkat Desa di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten)	Pengetahuan ekonomi Islam tidak berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari untuk menabung di bank syariah. Keluarga dan teknologi berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari untuk menabung di bank syariah.
9.	Astuty & Umiyati (2018)	<i>Influence of Religiosity Towards The Saving Interest at Islamic Banking With The Knowledge of The People As Moderator Variable (Case Study on The People of South Tangerang City)</i>	X1: <i>Religiosity</i> X2: <i>The people`s knowledge</i> Y: <i>Interest to save at Islamic bank</i> Moderasi : <i>Interaction between religiosity and knowledge</i>	Variabel religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada warga Tangerang Selatan.
10.	Zakiah & Al-Aidaros (2016)	<i>Behavioral Determinants and Their Impacts on Customers Saving Deposits in Islamic Banks</i>	X1: <i>Demographic factors</i> X2: <i>Religious obligation</i> X3: <i>Reputation</i> X4: <i>Profit and investments</i> Y: <i>Customers Saving Deposits in Islamic Banks</i>	Faktor demografi, kebijakan religiusitas, dan reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Variabel keuntungan dan investasi tidak

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				berpengaruh.
11.	Khairunnisa (2015)	<i>Consumers Preference Towards Islamic Banking</i>	X1: <i>Economic</i> X2: <i>Religious</i> Y: <i>Save in Islamic banking</i>	Variabel ekonomi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
12.	Maghfiroh (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat	X1: Religiusitas X2: Pendapatan X3: Lingkungan Sosial Y: Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat	Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat. Pendapatan dan Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat.
13.	Indi (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)	X1: Pengetahuan X2: Pelayanan X3: Lokasi Y: Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)	Variabel pengetahuan, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
14.	Damayanti (2016)	Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di	X1: Pengaruh Pandangan Islam X2: Pelayanan X3: Keamanan Y: Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah	Diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen yang ada memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Bank Syariah Mandiri Cabang X	Mandiri Cabang X	menabung di Bank Syariah Mandiri.
15.	Doraisamy et al., (2011)	<i>A Study On Consumers Perferences Of Islamic Banking Products And Services In Sungai Petani</i>	X1: <i>Awareness</i> X2: <i>Profitability</i> X3: <i>Quality Service</i> Y: <i>Perferences Of Islamic Banking Products And Services In Sungai Petani</i>	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada warga Sungai Petani.
16.	Noor & Sanrego (2011)	Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)	X1: Pengetahuan X2: Akses X3: Fasilitas X4: Profesionalis Y: Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah	Pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif.
17.	Lestari (2015)	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah	X1: Religiusitas X2: Produk Bank X3: Kepercayaan X4: Pengetahuan X5: Pelayanan Y: Preferensi Menabung	Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah
18.	Malik (2018)	Pengaruh Produk, Promosi dan <i>Service excellence</i> terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan	X1: Produk X2: Promosi X3: <i>Service excellence</i> Y: Keputusan Menabung di Bank Syariah M: Religiusitas	Variabel produk dan <i>service excellence</i> berpengaruh positif, sedangkan variabel promosi dan religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung di Bank



No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Religiusitas sebagai Variabel Moderating		Syariah.
19.	Luthfi (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah	X1: Pendapatan X2: Religiusitas X3: Informasi X4: Kepercayaan terhadap Bank Syariah X4: Motif ekonomi X5: Pelayanan Y: Preferensi Menabung Mahasiswa Santri	Variabel kepercayaan, motif ekonomi, dan pelayanan tidak mempengaruhi preferensi menabung di perbankan syariah, sedangkan variabel pendapatan, religiusitas, dan informasi mempengaruhi preferensi menabung di perbankan syariah.
20.	Wahyuni et al., (2013)	<i>Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product</i>	X: <i>Knowledge as an Antecedent Variable</i> Y: <i>Intention to Use Islamic Banking Product</i>	Variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Sumber: Data sekunder yang telah diolah dari berbagai jurnal, 2020

#### 2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dimaksudkan sebagai proses pemikiran secara deduktif berdasarkan telaah teori yang relevan, dan dukungan hasil-hasil riset yang ada sebelumnya. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas, satu variabel moderasi dan satu variabel terikat, yaitu pengetahuan dan pelayanan sebagai variabel bebas, religiusitas sebagai variabel moderasi, dan minat menabung di Bank Syariah sebagai variabel terikat. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu

dalam kaitannya dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”.

#### **2.4.1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah**

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Termasuk dalam kategori faktor latar belakang (informasi) yaitu *knowledge* sehingga dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol minat menabung di Bank Syariah.

Melalui mata kuliah ekonomi syariah dapat membantu mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES untuk mengetahui dan memahami rinci tentang bank syariah seperti keuntungan menggunakan bank syariah, pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang operasional perbankan syariah, pengetahuan tentang bagi hasil, dan pengetahuan tentang akad perbankan syariah. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan mahasiswa dapat menerapkannya di dalam kehidupan sehari-hari sehingga tujuan dari mata kuliah ekonomi syariah dapat tercapai. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki mahasiswa maka akan mempengaruhi minat mereka untuk menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian oleh Wahyuni et al., (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel pengetahuan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian oleh Kristiyadi & Hartiyah (2016) menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi minat untuk menabung di Bank Syariah. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka semakin meningkat pula minat untuk menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki rendah maka minat menabung di Bank Syariah juga semakin menurun.

#### **2.4.2. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah**

Pelayanan menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yaitu media yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, ketrampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Hasil penelitian oleh Damayanti (2016) menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank

Syariah Mandiri. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indi (2018) menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat kecamatan Rappocini di Bank Syariah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat mempengaruhi minat seseorang dan menarik calon nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka minat menabung di Bank Syariah akan meningkat. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan bank syariah buruk, maka minat menabung di Bank Syariah pun akan menurun.

#### **2.4.3. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah**

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Religiusitas seseorang timbul dari dalam diri seseorang dan mendorong untuk melakukan sesuatu hal yang telah diperintahkan oleh agamanya. Dalam hal ini akan terjadi juga pada seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung untuk melakukan kegiatan ekonomi sehari-hari menurut ajaran agama yang telah dianutnya.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES adalah mayoritas pemeluk agama Islam. Universitas Negeri Semarang (UNNES) juga mewajibkan mahasiswa menempuh mata kuliah umum agama yang ada di Indonesia. Selain itu ada

banyak organisasi agama Islam baik di tingkat universitas maupun fakultas yang dapat diikuti oleh mahasiswa untuk meningkatkan religiusitas atau pengetahuan tentang keislaman. Dalam Fakultas Ekonomi UNNES terdapat Kelompok Studi Ekonomi Islam yang mengadakan acara kajian Islam setiap sepekan sekali.

Pengetahuan tentang bank syariah belum cukup untuk membuat seseorang mempunyai minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu hasil yang diperoleh bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masih belum konsisten, kadang berpengaruh signifikan kadang tidak berpengaruh. Hal tersebut karena terdapat faktor lain yang berpengaruh yaitu tingkat religiusitas konsumen. Triyuwono (2006) menyatakan bahwa dalam *sharia enterprise theory*, hal yang terpenting yang harus mendasari dalam setiap penetapan konsepnya adalah Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik tunggal dari seluruh sumber daya yang ada di dunia ini. Sehingga manusia menjalankan segala sesuatu kebaikan hanya semata-mata mengharapkan ridha dan rahmat dari Allah SWT. Hasil penelitian oleh Damayanti (2016) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra (2016) juga mengungkapkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan dan *disposable income* terhadap preferensi menabung di Bank Syariah.

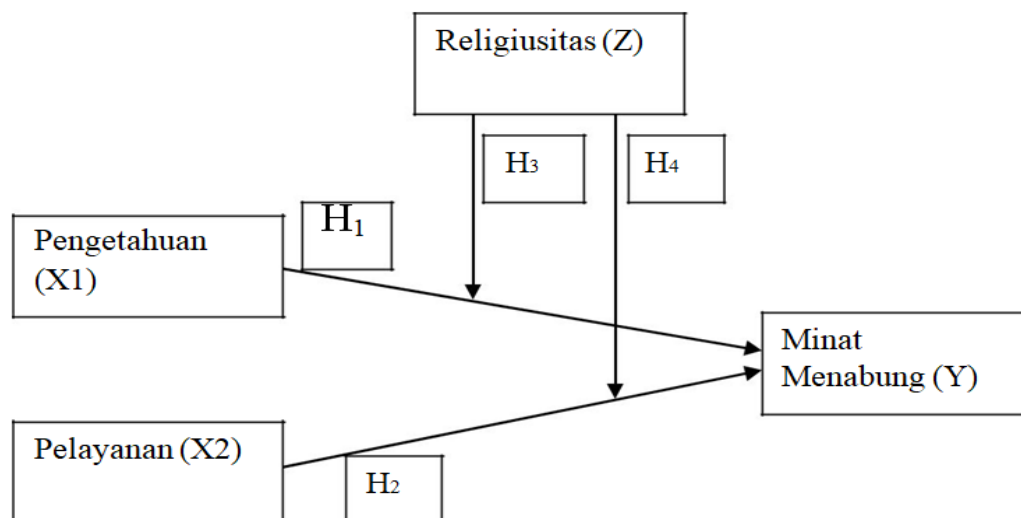
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam agama Islam diajarkan bahwa kegiatan ekonomi harus menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Sehingga ketika tingkat religiusitas seseorang tinggi dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

#### **2.4.4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah**

*Sharia enterprise theory* menjelaskan bahwa Allah SWT sebagai pusat segala sesuatu dan menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Manusia berperan sebagai wakil-Nya (*khalifatul fil ardh*) yang memiliki konsekuensi untuk patuh terhadap semua hukum-hukum Allah SWT dalam membawa misi menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan bagi manusia dan alam. Seseorang akan cenderung memilih atau berminat terhadap pelayanan bank yang menerapkan hukum-hukum islam. Seperti yang telah diungkapkan di atas bahwa Bank Syariah adalah bank yang menggunakan hukum-hukum islam dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah masih belum konsisten. Maka diperlukan faktor yang dapat memperjelas pengaruh tersebut, dalam penelitian ini faktor yang dihadirkan yaitu religiusitas. *Sharia enterprise theory* memiliki implikasi dalam penelitian ini yaitu seseorang akan cenderung memilih atau berminat terhadap produk yang menerapkan hukum-hukum islam. Hasil penelitian oleh Astuty & Umiyati (2018) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah pada warga Tangerang Selatan. Dengan demikian, religiusitas dapat memperkuat pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.



**Gambar 2.2. Kerangka Berpikir**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

## 2.5. Hipotesis Penelitian

**Ha<sub>1</sub>** = Ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.

**Ha<sub>2</sub>** = Ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.

**Ha<sub>3</sub>** = Religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.

**Ha<sub>4</sub>** = Religiusitas memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2017), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.
3. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.
4. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017.



## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis menunjukkan pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017 tentang bank syariah sudah tinggi, akan tetapi yang mempunyai tabungan di Bank Syariah masih rendah. Seharusnya dengan pengetahuan tentang bank syariah yang sudah dimiliki, mahasiswa dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.
2. Pandangan mahasiswa terhadap pelayanan bank syariah sudah baik, tetapi hal itu belum mampu mendorong mahasiswa untuk membuka rekening tabungan di Bank Syariah. Seharusnya dari pihak bank syariah dapat meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat mendorong mahasiswa untuk membuka rekening tabungan di Bank Syariah.
3. Tingkat religiusitas mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES tahun angkatan 2017 sangat tinggi, tetapi belum diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Seharusnya religiusitas seseorang dapat menjadi faktor pendorong dan dasar dalam melakukan segala perilaku termasuk dalam hal perilaku menabung.
4. Pengetahuan, pelayanan, interaksi pengetahuan dengan religiusitas, dan interaksi pelayanan dengan religiusitas, mampu berkontribusi sebesar 53,4% terhadap minat menabung di Bank Syariah. Indikator perhatian (*attention*) menjadi yang terendah daripada indikator lain yang menerangkan tentang minat menabung di Bank syariah. Diindikasikan hal tersebut menyebabkan

mahasiswa masih ragu untuk menabung di Bank Syariah. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel promosi oleh bank syariah sebagai salah satu faktor penentu minat menabung di Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Proceeding PESAT*, 46(3), 27–29. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/5229465>
- Aisyah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung. *Skripsi*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Progresses*, 50, 179–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Open University Press-Mc Graw-Hill Education.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal Of Consumer Research*, 13(March), 411–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209080>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami. Solusi Islam atas problem-problem psikologi [Islamic psychology. Islam solution for psychological problems]*. Pustaka Pelajar.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Jurnal FEB UMS*, 163–184.
- Astuty, P., & Umiyati. (2018). Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study on The People of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i1.2229>
- Azzahra, M. (2016). Pengaruh Pengetahuan dan Disposable Income terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Retrieved from [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17–33. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>

- Dharmmesta, B. S. (1998). *Theory Of Planned Behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen* (pp. 85–103). KELOLA No.18/VII/1998.
- Doraisamy, B., Shanmugam, A., & Raman, R. (2011). A Study on Consumers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani. *Academic Research International*, 1(3), 284–295.
- Fadli. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014). *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.986>
- Fathurrahman, A., & Azizah, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol.1, No(0274), 99–121.
- Feifel, H., & Nagy, V. T. (1981). Another Look at Fear of Death. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 49(2), 278–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-006X.49.2.278>
- Firdaus, M. (2018). Analisis Pengaruh Tingkat Disposable Income dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarih Hidayatullah*, 3, 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *Jurnal Studi Pendidikan Islami*, 05(1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 2(1), 75–95.
- Indi, I. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah. *Islaminomic Jurnal*, 1–21.
- Januar, A. (2016). Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Univesitas Brawijaya Malang). *Skripsi*.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. C.V ANDI OFFSET.
- Kasmir. (2016). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khairunnisa, D. (2015). Consumers' Preference Towards Islamic Banking. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 10.1, 50–60.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 5(9), 44–63.
- Lestari, A. M. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi*.
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (1950). Advertising psychology and research: An introductory book. *McGraw-Hill Book Company*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/13239-000>
- Luthfi, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah. *Skripsi*.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3), 213–222.
- Malik, J. A. (2018). Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*.
- Maski, G. (2010). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung*. 43–57.
- Masruroh, A. (2015). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Mutasowifin, A. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim. *Jurnal Universitas Paramadina*, 3(1), 25–39.
- Noor, F., & Sanrego, Y. D. (2011). Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *Journal TAZKIA Islamic Business And Finance Review*, 65–79.
- Notoatmodjo, S. (2011). *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Rineka Cipta.
- Nuraeni, N. S., & Umaryati, S. (2018). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *I-Finance: A Research*

*Journal on Islamic Finance*, 4(2), 157–169.  
<https://doi.org/10.19109/ifinance.v4i2.2613>

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *SNAPSHOT*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.

Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *Epigram*, 12(1), 27–34.

Ratnawati, A. (2000). Bank Syariah : Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat. *Laporan Penelitian IPB*.

Rizkiana, B. (2018). Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga Dan Teknologi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Skripsi*.

Ruslan, R. (2005). *Management Public Relations*. Raja Grafindo Persada.

Saraswati, N. (2016). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang). *Tugas Akhir*.

Sari, V. P., & Nuryana, I. (2005). Hubungan Kecerdasan Ruhaniah Dengan Minat Menabung Di Bank Syariah. *Naskah Publikasi*. 1–25.

Setiadi, N. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.

Siswanti, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN Salatiga tentang Sistem Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*.

Siswanto, H. (2008). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156. <https://doi.org/2502-6976>

Thouless, R. (1995). *Pengantar Psikologi Agama*. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.

Triyuwono, I. (2006). *Perspektif, Metodologi, dan Teori Akuntansi Syari`ah*. Radjawali Press.

Umaryati, S. (2013). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*.

UU No 10 Tahun 1998. (n.d.). *www.bphn.go.id*.

Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015). Influence of Facilities , Promotion , Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 35–60.

Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian, Penelitian Bisnis & Pendidikan (1st ed.)*. Unnes Press.

Wahyuni, S., Sakur, & Arifin, T. (2013). Knowledge as an Antecedent Variable of Intention to Use Islamic Banking Product. *ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series*, 28–31.

Wandira, A. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung). *Skripsi*.

Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 14–28.

Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 46–60.

Zakiah, F., & Al-Aidaros, A. H. (2016). Behavioral Determinants and Their Impacts on Customers' Saving Deposits in Islamic Banks. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 296–303.