

**PENGARUH PEMAHAMAN, PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI



Oleh:

Della Cahyanti

NIM 402200130

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

**PENGARUH PEMAHAMAN, PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK
SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Strata Satu (S-1)



Oleh:

Della Cahyanti

NIM. 402200130

Pembimbing :

Moh Faizin, M.SE

NIP. 198406292018011001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Cahyanti, Della. Pengaruh Pemahaman, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Moh. Faizin, M.SE.

Kata Kunci : Pemahaman, Produk, Kualitas Layanan, Preferensi Menabung, Religiusitas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, namun masih banyak nasabah yang kurang memahami produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, kualitas layanan yang bervariasi juga memengaruhi preferensi menabung di bank syariah. Dengan adanya religiusitas yang dapat memoderasi pengaruh tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemahaman, produk, dan kualitas layanan berinteraksi dengan religiusitas dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemahaman, produk dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah ponorogo yang merupakan pengguna bank syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode pemilihan sampel menggunakan proporsional random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *software SPSS.25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung. Terdapat pengaruh yang signifikan atas pemahaman, produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap preferensi menabung. Pemahaman yang dimoderasikan oleh religiusitas memperkuat pengaruh hubungan pemahaman dengan preferensi menabung, variabel produk yang dimoderasikan oleh religiusitas terhadap preferensi menabung memperkuat pengaruh hubungan produk dengan preferensi, dan kualitas layanan yang dimoderasikan oleh religiusitas terhadap preferensi menabung memperkuat pengaruh hubungan kualitas layanan dengan preferensi menabung.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XII/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

FORM D

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL |
|----|----------------|-----------|-------------------|---|
| 1 | Della Cahyanti | 402200130 | Perbankan Syariah | PENGARUH PEMAHAMAN, PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 14 November 2024

Mengesahkan,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna Ni Matul Ulya M.E.Sy
NIP.198608082019032023

Pembimbing

Moh Faizin, M.SE
NIP.198406292018011001

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Pemahaman, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap
Preferensi Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas
Sebagai Variabel Moderasi
Nama : Della Cahyanti
NIM : 402200130
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP. 198907102018011001

()

Penguji I
Husna Ni'matul Ulya M.E.Sy
NIP. 198608082019032023

()


Penguji II
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001

()

Ponorogo, 26 November 2024

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Cahyanti

NIM : 402200130

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Pemahaman, Produk, dan Kualitas Layanan

Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah

Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ni telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 November 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Della Cahyanti

NIM. 402200130

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Della Cahyanti

NIM : 402200130

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PEMAHAMAN, PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 November 2024

Pembuat pernyataan,



Della Cahyanti

402200130

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, sistem perbankan juga beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang semakin beragam. Salah satu transformasi yang paling mencolok adalah munculnya bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan menawarkan alternatif bagi masyarakat yang ingin menghindari bunga (riba) dalam kegiatan finansial mereka. Bank syariah di Indonesia semakin populer sebagai pilihan alternatif bagi sebagian masyarakat yang menginginkan produk perbankan yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yang menjadi potensi pasar utama bagi bank syariah.¹

Namun, meskipun pertumbuhan bank syariah di Indonesia cukup pesat, perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan dalam menarik lebih banyak nasabah. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh bank syariah adalah rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan operasional sistem perbankan syariah. Perusahaan di Indonesia perlu dikembangkan secara transformatif.² Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional, khususnya dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan. Akibatnya, meskipun terdapat potensi pasar yang besar, bank syariah belum sepenuhnya dapat memanfaatkan peluang tersebut, dan

¹ Daryanto, S. (2021). *Perbankan Syariah di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Jurnal Ekonomi Islam, 18(3), 45-57.

² Miftahul Huda, Lia Noviana, dan Lukman Santoso, "Pengembangan Tata Kelola Wakaf Berbasis Korporasi Di Asia Tenggara/Development The Governance of Corporate-Based Waqf In South East Asia," *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah* 12, no. 2 (2020): 120–39, <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v12i2.3908>.

dalam beberapa kasus, masyarakat masih lebih memilih bank konvensional sebagai pilihan utama mereka dalam menabung dan bertransaksi.³

Preferensi konsumen terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman mereka dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor pemahaman tentang produk dan layanan perbankan syariah memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk memilih bank syariah sebagai tempat menabung. Namun, dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan reputasi bank syariah juga tidak kalah penting dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, nasabah tidak hanya merasa puas tetapi juga lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk bank syariah kepada orang lain.⁴

Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Produk-produk ini berbeda dengan yang ditawarkan oleh bank konvensional, terutama dalam hal mekanisme bunga. Di bank syariah, produk-produk seperti tabungan, deposito, pembiayaan, dan pinjaman didasarkan pada konsep bagi hasil, seperti *mudharabah* dan *musyarakah*, serta prinsip jual beli yang menguntungkan kedua belah pihak tanpa ada unsur spekulasi atau riba.⁵ Meskipun produk-produk ini lebih sesuai dengan nilai-nilai agama bagi sebagian besar masyarakat Muslim, namun ada tantangan dalam mengenalkan dan menjelaskan keunggulan produk-produk ini kepada masyarakat luas. Di satu sisi, produk bank syariah memiliki potensi untuk menarik minat masyarakat Muslim yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip agama mereka. Namun, kenyataannya, banyak masyarakat yang kurang mengetahui atau memahami produk bank syariah,

³ Nurjanah, H. & Rasyid, A. (2022). *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Indonesia*. Jurnal Studi Ekonomi Islam, 10(4), 102-115

⁴ Zubaidah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 9(2), 34-42.

⁵ Abidin, M., & Anwar, M. (2021). *Pengenalan Sistem Pembiayaan Syariah dalam Perbankan*. Jurnal Ekonomi Islam, 14(3), 110-125.

dan menganggap produk tersebut tidak lebih unggul dibandingkan produk bank konvensional. Selain itu, kesulitan dalam memahami perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional turut menjadi penghambat utama dalam keputusan mereka untuk memilih menggunakan layanan bank syariah.⁶

Keberhasilan bank syariah dalam menarik nasabah sangat bergantung pada pemahaman mereka tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk melakukan upaya edukasi yang lebih intensif mengenai keunggulan produk mereka, serta menjelaskan bagaimana produk syariah dapat memberikan keuntungan bagi nasabah, baik dari sisi finansial maupun spiritual. Sebagai contoh, dalam produk pembiayaan, bank syariah menawarkan sistem bagi hasil yang lebih adil, berbeda dengan bunga yang dikenakan pada produk pinjaman bank konvensional. Selain itu, produk-produk bank syariah sering kali lebih fleksibel dan mengutamakan transparansi serta kesejahteraan bersama.⁷

Di sisi lain, meskipun produk bank syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar Muslim, produk-produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan semua segmen masyarakat. Terutama di daerah-daerah dengan tingkat literasi keuangan yang rendah, seperti di wilayah pedesaan, masyarakat sering kali lebih memilih produk perbankan konvensional yang lebih dikenal, mudah diakses, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara desain produk bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah dan kenyataan bahwa produk-produk ini tidak sepenuhnya diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.⁸ Kesenjangan ini tidak hanya terjadi pada sektor ekonomi, tetapi juga dalam pemahaman dan penerimaan terhadap konsep-konsep agama yang berkembang. Salah satu contohnya adalah munculnya istilah

⁶ Wahyuni, N. (2022). *Pemahaman Produk Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Studi Empiris*. *Jurnal Perbankan Islam*, 18(1), 52-60.

⁷ Zubaidah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 9(2), 34-42.

⁸ Nurhadi, S. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Produk Perbankan Syariah: Sebuah Studi di Pedesaan*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 17(4), 99-114.

Islam Nusantara yang menjadi bahan perdebatan di kalangan tokoh-tokoh Islam di Indonesia. Bagi Nahdlatul Ulama (NU), *Islam Nusantara* bukanlah ajaran atau sekte baru dalam Islam, melainkan sebuah pemahaman yang berakar pada budaya dan tradisi lokal yang mengedepankan moderasi serta toleransi. Bagi NU, *Islam Nusantara* lebih kepada cara memahami dan mengamalkan Islam yang harmonis dengan budaya Indonesia. Namun, di sisi lain, ada kelompok yang khawatir bahwa istilah *Islam Nusantara* dapat mereduksi ajaran Islam yang universal, seolah-olah ada interpretasi lokal yang dapat mempengaruhi esensi ajaran agama. Meskipun begitu, perbedaan pandangan ini menunjukkan bagaimana dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam ekonomi maupun agama, terdapat tantangan dalam memadukan nilai-nilai lokal dengan prinsip-prinsip yang lebih luas dan universal. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus menjaga keseimbangan antara inovasi dan pelestarian nilai-nilai yang ada, agar tercipta keselarasan yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.⁹

Di dunia perbankan, kualitas layanan diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks bank syariah, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek kecepatan dan efisiensi dalam pelayanan, tetapi juga bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam setiap interaksi dengan nasabah. Misalnya, dalam memberikan layanan pinjaman atau pembiayaan, bank syariah diharuskan untuk mengikuti aturan yang transparan, adil, dan bebas dari riba, yang menjadi nilai tambah bagi nasabah yang mencari produk perbankan sesuai dengan prinsip Islam.¹⁰

Salah satu aspek penting dalam kualitas layanan perbankan syariah adalah kejelasan informasi yang diberikan kepada nasabah. Bank syariah harus mampu menjelaskan produk-produk dan layanan mereka dengan cara

⁹ Luthfi Hadi Aminuddin dan Isnatin Ulfah, "Epistemology of Islam Nusantara: Transformation of Islamic Legal Thought in Nahdlatul Ulama (NU)," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 355–74, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3095>.

¹⁰ Abdullah, R., & Zainal, A. (2021). *The Role of Service Quality in Islamic Banking*. *Journal of Islamic Economics*, 12(3), 118-132.

yang mudah dipahami oleh nasabah. Hal ini sangat penting, terutama bagi nasabah yang baru pertama kali terjun ke dalam sistem perbankan syariah. Di banyak kasus, ketidaktahuan nasabah tentang bagaimana produk syariah bekerja, serta perbedaan mendasar dengan produk bank konvensional, menjadi penghalang utama untuk beralih ke bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan melalui edukasi yang efektif dan transparansi informasi yang jelas.¹¹

Di sisi lain, kualitas layanan yang baik juga dapat membantu memperkuat reputasi bank syariah di mata masyarakat. Bank yang mampu memberikan layanan yang cepat, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah cenderung memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh nasabah. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada peningkatan pangsa pasar bank syariah di Indonesia. Dalam jangka panjang, reputasi yang baik akan membuat bank syariah lebih mudah menarik lebih banyak nasabah, baik di kota besar maupun di daerah yang masih relatif kurang mengenal perbankan syariah.¹²

Narasi bahasa komunikasi yang diterapkan oleh Bank Syariah sudah menggunakan bahasa yang baik, mudah dipahami, dan sesuai dengan naskah yang direkomendasikan oleh pihak bank. Namun, dalam praktiknya, di bagian Customer Service (CS), narasi yang digunakan masih kurang maksimal. Hal ini tercermin dari kelalaian CS dalam menyampaikan keunggulan produk serta fitur layanan lainnya. Dampak dari penerapan bahasa komunikasi yang kurang optimal ini adalah kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk bank, yang pada gilirannya tidak membangkitkan minat mereka untuk menabung. Meskipun layanan yang disediakan sudah sesuai dengan standar, kurangnya informasi yang diterima oleh nasabah menunjukkan adanya kesenjangan dalam komunikasi yang seharusnya menjadi aspek penting dalam membangkitkan ketertarikan mereka terhadap

¹¹ Nurdin, I. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 25-40.

¹² Sulaiman, H. (2021). *Reputasi Bank Syariah dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(4), 234-245.

produk bank syariah. Masalah ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan menyeluruh melalui interaksi langsung sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Jika nasabah tidak mendapatkan pemahaman yang cukup mengenai produk yang ditawarkan, maka minat untuk menggunakan produk tersebut akan berkurang. Dalam konteks ini, peran CS sangat krusial karena mereka adalah pihak pertama yang berinteraksi dengan nasabah. Oleh karena itu, pelatihan yang lebih intensif dan penekanan pada komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkenalkan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan komunikasi yang lebih baik akan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan nasabah serta mendorong mereka untuk memanfaatkan produk-produk bank syariah.¹³

Namun, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, masih terdapat kekurangan dalam hal bagaimana kualitas layanan di bank syariah benar-benar memengaruhi preferensi menabung masyarakat. Beberapa penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh faktor religiusitas atau produk dalam memilih bank syariah, sementara pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung di bank syariah masih belum banyak diteliti secara mendalam, terutama di wilayah dengan tingkat literasi keuangan yang rendah.¹⁴

Religiusitas masyarakat Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap bank syariah. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, banyak individu memilih bank syariah karena merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Dalam hal ini, religiusitas

¹³ UTAMI, Anita Putri; HANIFUDDIN, Iza. Bank Communication in Building a Saving Culture at Bank Muamalat Indonesia Madiun Sub-Branch Office. *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, [S.l.], v. 1, p. 81-91, nov. 2022. ISSN 2963-6116

¹⁴ Hidayat, A., & Fauzi, R. (2023). *Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 115-126.

mencakup sejauh mana nilai-nilai agama, seperti larangan riba dan keharusan untuk bertransaksi secara halal, memengaruhi keputusan finansial mereka. Meskipun faktor religiusitas menjadi penentu utama, berbagai faktor lain, seperti kualitas layanan, keberagaman produk, dan kemudahan akses, juga turut memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank tempat mereka menabung. Dengan semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia, penting untuk menilai bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan bagaimana bank syariah dapat memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah baik dari sisi religiusitas maupun faktor praktis lainnya.¹⁵

Di sisi lain, penyelesaian konflik intoleransi antar umat beragama di Indonesia, khususnya dalam konteks politik Islam, dapat dilihat dari berbagai pendekatan yang melibatkan kebijakan legislatif, politik luar negeri, dan politik finansial. Dalam perspektif fiqh siyasah, penyelesaian konflik ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, antara lain dengan mengidentifikasi masalah dan mencari solusi yang tepat, mempromosikan perdamaian di kalangan umat beragama, serta menyesuaikan sistem pendidikan agama untuk meningkatkan toleransi dan kerukunan. Penting untuk mengembangkan sistem yang tidak hanya menghormati keberagaman agama, tetapi juga menjaga kedamaian sosial melalui regulasi yang mengatur pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, yang dapat menjadi sarana penyebaran intoleransi. Moderasi beragama yang berbasis pada prinsip-prinsip kemanusiaan, kemakmuran, keadilan, dan kemaslahatan umum dapat menjadi dasar dalam mendorong harmoni antar umat beragama, dengan cara yang damai, tanpa kekerasan, dan selalu menghormati tradisi masing-masing kelompok agama.¹⁶

¹⁵ Suhartini, T. & Harjono, M. (2023). *Religiusitas dan Pilihan Bank Syariah: Studi Kasus di Indonesia*. Jurnal Sosial Ekonomi, 15(1), 60-75.

¹⁶ Dewi Iriani, Arief Budiono, Muhammad Fauzan, Layyin Mahfiana, Esti Ningrum, dan Ely Masykuroh, "Penyelesaian Konflik Intoleransi Antar Umat Beragama dalam Politik Islam (Fiqh Siyasah)," *Jurnal Studi Islam*, vol. 20, no. 2 (2024): 141-160, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_141.

Meskipun banyak yang menganggap produk bank syariah sebagai pilihan yang lebih sesuai dengan ajaran agama, kenyataannya bank syariah di Indonesia belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat pertumbuhan bank syariah memang menunjukkan angka yang menggembirakan, namun di sisi lain masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami keunggulan dan manfaat dari sistem perbankan syariah. Hal ini menjadi tantangan besar bagi industri perbankan syariah untuk mengedukasi masyarakat dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahman Chakim (2024) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan produk secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap masyarakat Kabupaten Bora sebagai nasabah bank syariah. Di sisi lain, variabel pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, variabel religiusitas, produk, dan pelayanan secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap masyarakat Kabupaten Bora dalam memilih bank syariah. Ini berarti bahwa meskipun religiusitas masyarakat Kabupaten Bora meningkat, hal itu tidak memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh bank syariah belum cukup menarik bagi masyarakat Kabupaten Bora untuk mengubah preferensi mereka ke produk lain. Sementara itu, penelitian juga menemukan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, semakin tinggi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.¹⁸

Penelitian oleh Dwi Sukma Jaya Hariadi (2024) dengan judul “Analisis Faktor Produk, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap

¹⁷ Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Tahunan Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: OJK.

¹⁸ Chakim, Arief Rahman “Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah”, *Skripsi* (2022)

Keputusan Menabung Dalam Memilih Produk Simpanan” mendukung statement dari penelitian Arief Rahman Chakim (2022) yang menunjukkan bahwa secara individual, faktor produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa secara bersamaan, ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan di Bank Muamalat Kota Malang.¹⁹ Namun terdapat kesenjangan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Jenny Ertati dengan judul “Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Layanan dengan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia” dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa Promosi dan Brand Image memiliki pengaruh langsung terhadap minat menabung, sementara Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh langsung. Selain itu, tidak terdapat pengaruh tidak langsung dari Promosi, Brand Image, dan Kualitas Layanan terhadap minat menabung ketika Religiusitas berperan sebagai variabel moderating.²⁰

Salah satu wawancara yang dilakukan dengan saudari Rodena Yoman Laela, seorang pengguna Bank Syariah, memberikan wawasan yang penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Dalam wawancara tersebut, saudari Rodena menyampaikan bahwa ia memilih untuk menggunakan Bank Syariah bukan karena pemahaman mendalam tentang sistem syariah, melainkan untuk memenuhi tugas mata kuliah di kampusnya. Menurutnya, ia merasa bahwa teman-teman yang telah menggunakan bank syariah memberikan rekomendasi positif, terutama mengenai kemudahan pelayanan dan kepercayaan terhadap perlindungan syariah yang menghindari praktik riba dalam transaksi perbankan.²¹

¹⁹ Hariadi, Dwi Sukma Jaya *Analisis faktor produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan: Studi pada nasabah Bank Muamalat Kota Malang*. 2024

²⁰ Ertati, Jenny “Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Layanan dengan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia”. *Skripsi* (2024)

²¹ Rodena Yoman Laela, Wawancara 5 Februari 2024

Untuk menguatkan kembali terkait pembahasan Pengaruh Pemahaman, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengaitkan fenomena yang terkini dan juga dari segi permasalahan yang berbeda. Peneliti memilih nasabah Bank Syariah di wilayah Ponorogo sebagai objek penelitian dengan tujuan memperluas cakupan penelitian dan mengembangkan studi yang ada.

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dirasa nasabah dalam melakukan preferensi menabung diantaranya adalah pemahaman, produk, kualitas layanan dan religiusitas. Meskipun banyak penelitian yang mengakui pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah, masih terdapat kekurangan dalam hal mengkaji keterkaitan antara religiusitas dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada faktor religiusitas semata tanpa mempertimbangkan interaksi antara religiusitas dengan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, pemahaman produk, dan kemudahan akses. Hal ini menciptakan sebuah kesenjangan penelitian yang perlu dijawab dengan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian yang ada juga banyak dilakukan di kota besar atau di kalangan masyarakat yang sudah cukup familiar dengan perbankan syariah, sementara di daerah-daerah dengan tingkat literasi keuangan yang rendah, seperti Ponorogo, pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih bank syariah masih terbatas. Penelitian yang lebih fokus pada religiusitas sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah di daerah-daerah dengan tingkat pengetahuan dan literasi yang lebih rendah masih jarang dilakukan.

Sehingga untuk menguji teori dan juga mencari Solusi dalam kesenjangan tersebut berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemahaman, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung di bank syariah?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung di bank syariah?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung di bank syariah?
4. Apakah pemahaman, produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi menabung di bank syariah?
5. Apakah religiustas memoderasi pengaruh pemahaman terhadap preferensi menabung masyarakat di bank syariah?
6. Apakah religiustas memoderasi pengaruh produk terhadap preferensi menabung masyarakat di bank syariah?
7. Apakah apakah religiustas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung masyarakat di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah pemahaman berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung di bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung di bank syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh

secara parsial terhadap preferensi menabung di bank syariah.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah pemahaman, produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi menabung di bank syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah religiustas memoderasi pengaruh pemahaman terhadap preferensi menabung masyarakat di bank syariah.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah religiustas memoderasi pengaruh produk terhadap preferensi menabung masyarakat di bank syariah.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah religiustas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung masyarakat di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai preferensi tabungan bank syariah.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Bank Syariah Indonesia dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk menjadi bank yang lebih maju dan inovatif, serta sebagai masukan dan evaluasi untuk meningkatkan layanan di masa depan.

- b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam riset ekonomi syariah, terutama bagi jurusan Perbankan Syariah dan mahasiswa yang melakukan studi dengan tema serupa.

c) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi atau inspirasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperbaharui dengan pendekatan yang lebih inovatif dan informatif untuk pengembangan selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan-landasan teori yang digunakan untuk memperkuat judul penelitian yang diambil oleh peneliti dan masalah yang ingin diteliti, dan terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang diambil oleh peneliti saat ini, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain dari penelitian, subyek atau tempat yang dijadikan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian, dan pembahasan tentang hasil penelitian yang didapatkan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan dan saran kepada tempat penelitian dan peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Ada begitu banyak pengertian mengenai preferensi. Beberapa pengertian itu diantaranya adalah penilaian (*judgment dan valuation*), pilihan (*choice*), dan rasa yang menyenangkan (*favorable feeling*).¹ Preferensi juga diartikan sebagai rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya.² Preferensi konsumen merujuk pada pilihan seseorang ketika dia membandingkan berbagai kelompok barang yang tersedia untuk dibeli.³

Preferensi merupakan salah satu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pemahaman, sikap, kepercayaan dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

¹ Sunaryo, *Etika Berbasis Kebebasan Amartya Sen Integrasi Kebebasan Dalam Pilihan Sosial, Demokrasi, dan Pembangunan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 160.

² Hendri ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 57.

³ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018), 107.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, kondisi saat pembelian dan pelayanan.

3) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor utama yang menentukan keinginan dan tindakan manusia. Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih mendalam bagi anggotanya. Subbudaya ini bisa berupa kebangsaan, agama, ras, atau wilayah geografis. Ketika suatu subbudaya berkembang dan menjadi cukup signifikan, perusahaan sering kali merancang strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka..⁵

Pembahasan pada faktor budaya yaitu pada pembahasan budaya yang terdiri dari agama. Inti dan sumber agama adalah religiusitas.

b. Preferensi dalam Islam

Preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman penggunaannya. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non-Muslim. Dalam Islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan barang buruk. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Keduanya tidak mungkin dan tidak akan pernah mungkin untuk dikompromikan, karena masing-masingnya didasarkan atas pandangan dunia yang berbeda.

⁵ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 24-26.

Preferensi dalam Islam disini dikaitkan dengan teori konsumsi dalam Islam, karena dalam pembahasan preferensi dasarnya adalah teori perilaku konsumen. Sebuah mekanisme yang tanpa disadari, bermacam-macam komoditi dan jasa yang tersedia, tetapi manusia berhasil untuk memilih rangkaian komoditi dan jasa tersebut. Ketika membuat pilihan, manusia akan menentukan nilai relative dari komoditas yang bermacam-macam tersebut. Konsumsi dalam Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam. Ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya adalah anjuran untuk bersikap sederhana dalam membelanjakan harta kekayaan seperti firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan ayat 67.⁶

c. Preferensi menabung menurut Ekonomi Islam

Pada kalangan ekonom muslim terdapat upaya untuk mengadaptasi teori ekonomi, khususnya teori perilaku konsumen, disesuaikan dengan pandangan hidup yang diajarkan Islam, karena kegiatan ekonomi mendapat tempat yang terhormat dalam pandangan Islam. Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban manusia di atas bumi. Makin banyak kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang, makin mulia orang itu sepanjang dia dapat menjaga keseimbangan (antara kepentingan ekonomi dan aspek kehidupan lainnya).

Dalam konsep Islam, selain untuk ditabung dan dikonsumsi, sebagian dari pendapatan dikeluarkan pula untuk jalan Allah yang bersifat wajib seperti zakat dan yang bersifat sukarela seperti sodaqoh. Oleh karena pandangan hidup islam masuk ke dalam analisis, maka faktor ketaqwaan menjadi salah satu determinan dari perilaku konsumen muslim di samping faktor-faktor lainnya.

Keinginan untuk menabung merupakan perilaku yang positif dan bersifat alamiah sehingga tabungan tidak dapat diperlakukan

⁶ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islam Ed. 5*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 29.

semata-mata sebagai sisa dari konsumsi. Faktanya, walaupun seseorang memiliki penghasilan yang sangat rendah, dia masih mampu menabung jika dia mau dan sebaliknya seseorang yang memiliki penghasilan tinggi adakalanya tidak sempat menabung. Dalam hal perilaku konsumsi, islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan. Islam memandang konsumsi tidak semata-mata untuk kepuasan lahiriah seperti yang dijumpai dalam konsep ekonomi kontemporer, tetapi untuk menjadikan tubuh supaya dalam kondisi fit untuk beribadah kepadaNya. Besar kecilnya kerelaan seorang muslim untuk menyisihkan pendapatannya ke jalan Allah adalah tingkat ketaqwaan, semakin taqwa seorang Muslim seharusnya semakin besar bagian dari harta dan pendapatannya akan dikeluarkan untuk jalan Allah.⁷

2. Pemahaman

a. Konsep Pemahaman

Suharsimi menyatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan. Dengan pemahaman, dapat diminta untuk membuktikan bahwa ia memahami hubungan sederhana antara fakta-fakta dan konsep.⁸

Menurut Benyamin S. Bloom dalam buku Anas Sudijono, mengatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Seorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat

⁷ Umar Burhan, *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*, (Malang: UB Press, 2012), 27-31.

⁸ Suharsimi, Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara. Jakarta. 2009

memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan bahasa sendiri.⁹

Menurut Benyamin S. Bloom dalam Muthya menyatakan bahwa ada tujuh indikator yang dapat dikembangkan dalam tingkatan proses kognitif pemahaman yaitu:¹⁰

1) *Interpreting* (interpretasi)

Interpreting (interpretasi) merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk dapat menerima pengetahuan/informasi dari objek tertentu serta mampu menjelaskannya kedalam bentuk lain. Misalnya menjelaskan dari kata terhadap kata (paraphrase/menguraikan dengan kata-kata), gambar terhadap kata, kata terhadap gambar, angka terhadap kata, kata terhadap angka, notasi terhadap nada, dst. Istilah lain dari *interpreting* (interpretasi) adalah menerjemahkan, menguraikan kata-kata, menggambarkan dan mengklarifikasikan suatu materi tertentu.

2) *Exemplifying* (Mencontohkan)

Exemplifying merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan contoh suatu konsep yang sudah dipelajari dalam proses pembelajaran. Pemberian contoh terjadi ketika seseorang memberi contoh yang spesifik dari objek yang masih umum atau prinsip. Pemberian contoh meliputi identifikasi definisi, ciri-ciri dari objek general atau prinsip.

3) *Classifying* (Mengklasifikasikan)

Clasification (mengklasifikasikan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada seseorang untuk mengelompokkan sesuatu yang berawal dari kegiatan seseorang yang dikenal pada suatu objek tertentu, kemudian seseorang tersebut mampu

⁹ Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Rajawali Pers. Jakarta. 2011

¹⁰ Muthya, Ary, *Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan*. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara. 2017

menjelaskan ciri-ciri dari konsep tersebut, dan mengelompokkan sesuatu berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditemukan oleh seseorang tersebut. Klasifikasi meliputi bagian kegiatan mencari ciri-ciri yang relevan atau mencari sebuah pola. Klasifikasi merupakan sebuah pelengkap proses *examflying*. Bentuk alternatif dari mengklasifikasi ini adalah menggolongkan dan mengkategorikan.

4) *Summarizing* (Meringkas)

Summarizing merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mengembangkan pernyataan yang mampu menggambarkan isi informasi/tema secara keseluruhan berupa ringkasan/resume atau abstrak. Meringkas meliputi kegiatan penyusunan gambaran informasi, seperti arti pengertian dari suatu adegan dan menyimpulkan dari bentuk tersebut seperti menemukan tema. Alternatif bentuk ini adalah generalisasi atau abstrak.

5) *Inferring* (Menyimpulkan)

Inferring merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk menemukan sebuah pola dari suatu gambaran materi yang diberikan. Aktivitas ini merupakan aktivitas lanjutan dari kegiatan membuat resume atau abstraksi dari materi tertentu dengan ciri-ciri yang relevan serta dapat hubungan yang jelas antara keduanya. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang mampu mengihtisarkan suatu objek.

6) *Comparing* (Membandingkan)

Comparing (membandingkan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mendeteksi persamaan dan perbedaan antara dua objek atau lebih, kejadian, ide, masalah, atau situasi seperti menentukan bagaimana kejadian itu dapat terjadi dengan baik. Mencari satu persatu hubungan antara satu elemen dengan pola dalam satu objek,

peristiwa, atau ide dilain objek, peristiwa atau ide juga yang termasuk kedalam tahap membandingkan. Nama lain dari *comparing* adalah membedakan, menyesuaikan.

7) *Explaining* (Menjelaskan)

Merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang agar seseorang tersebut dapat mengembangkan dan menggunakan sebuah penyebab atau pengaruh dari objek yang diberikan. Nama lain dari *explaining* adalah menjelaskan pengembangan sebuah objek model pembelajaran. Menjelaskan terjadi ketika seseorang mampu membangun dan menggunakan model sebab akibat dalam suatu sistem. Model mungkin diperoleh dari teori formal atau mungkin dalam penelitian atau percobaan.

3. Produk

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹

Produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting.¹²

Selain itu produk juga di artikan sebagai adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu|| yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.¹³

¹¹ Kotler, Philip, *Marketing Esentials*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 1999), 189

¹² Cannon, Joseph.P dkk, *(Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global. Jakart. 2008)*, 285

¹³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI.1999), 95

Dari beberapa implikasi diatas dapat disimpulkan bahwa yang mana produk berarti segala sesuatu yang memiliki nilai jual atau membeli sehingga dapat menarik pelanggan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Produk Bank Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan bank syariah dapat di bagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

1) Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

- a) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- b) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- c) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual-beli seperti *murabahah*, *salam*, dan *istishna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijarah*. Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi-hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah *musyarakah* dan *mudharabah*:

(1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual-beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang seperti:

(a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah bi tsaman ajil atau lebih dikenal sebagai *murabahah*. *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual-beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

(b) *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

(c) *Istishna*

Produk *istishna* menyerupai produk salam, namun dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *istishna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

(2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

(3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan prinsip bagi hasil adalah:

(1) *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah* atau serikat atau kongsi). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Termasuk dalam golongan *musyarakah* adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerjasama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangibile asset* (seperti hak paten atau

goodwill), kepercayaan/reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

(2) *Mudharabah*

Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari *shahibul maal* dan keahlian dari *mudharib*.

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahibul maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahibul maal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu diantara itu. Dalam *mudharabah* modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih. *musyarakah* dan *mudharabah* dalam literatur fiqh berbentuk perjanjian kepercayaan (*uqud al amanah*) yang menuntut tingkat kejujuran yang tinggi dan menjunjung keadilan. Karenanya masing-masing

pihak harus menjaga kejujuran untuk kepentingan bersama dan setiap usaha dari masing-masing pihak untuk melakukan kecurangan dan ketidakadilan pembagian pendapatan betul-betul akan merusak ajaran Islam

2) Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Karena *wadi'ah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, maka implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami. Jadi mirip seperti yang dilakukan Zubair bin Awwam ketika menerima titipan uang di jaman Rasulullah SAW'.

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan

murabahah atau ijarah seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada *mudharib* – ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi hasilkan, ada nisbah, ada ijab kabul). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang maksimal akan dapat meningkatkan keuangan perusahaan.¹⁴

Bank yang berhasil memberikan kepuasan yang sangat sempurna kepada nasabah dan dapat mencapai 40% lebih mungkin menjadi nasabah yang setia daripada nasabah hanya sekedar puas saja. Sehingga pengertian kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan

¹⁴ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol 17 (Mei, 2010), 115.

konsumen.¹⁵ Terdapat lima kriteria pokok kualitas pelayanan diantaranya yaitu :

- 1) Bentuk fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Berupa penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior bangunan merupakan bentuk fisik yang dapat menarik dan meyakinkan nasabah. Misalnya, Kenyamanan ruangan berupa udara sejuk, tersedia tempat duduk. Ketersediaan fasilitas penunjang berupa komputer dan lain-lain. Ketersediaan tempat parkir, penampilan karyawan, kebersihan toilet dan lain sebagainya.
- 2) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah, misalnya ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan, keandalan dalam proses pelayanan dan dalam berbagai macam kondisi karyawan harus mampu menghadapi dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi nasabah.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani dengan baik. Karyawan harus tanggap terhadap masalah yang dihadapi nasabah. Misalnya, Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah. Ketersediaan karyawan menjawab pertanyaan nasabah. Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu nasabah.¹⁶
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan. Misalnya, karyawan memiliki pengetahuan tentang semua produk/jasa yang ditawarkan, keterampilan petugas dalam melayani nasabah, kecepatan pelayanan yang

¹⁵ Adi kuswanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 14(Agustus, 2009), 127.

¹⁶ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2010), 221.

diberikan, keragaman produk/jasa yang disediakan/ditawarkan bank, keakuratan data/informasi yang diberikan pada nasabah.

- 5) Empaty (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah dengan tujuan bisa memahami keinginan nasabah. Misalnya, Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani nasabah, keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan bank, kesopanan penampilan karyawan (pakaian dan sikap).

Dalam melayani nasabah karyawan bank harus mampu memahami dan mengerti sifat-sifat yang dimiliki masing-masing nasabahnya. dikarenakan setiap nasabah memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda.¹⁷ Apabila semua yang diinginkan nasabah tercapai maka nasabah tersebut akan merasa puas dan melakukan pembelian yang berkelanjutan (*loyalitas*) di perusahaan tersebut.

5. Religiusitas

Glock & Stark, agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya terpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi.¹⁸ Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang dimaksud berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran agama yang dianut baik di dalam hati maupun dalam perkataan. Kepercayaan tersebut kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku di kehidupan sehari-hari.¹⁹ Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini menjadi dasar atas pengambilan

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 102.

¹⁸ Djamaludin Ancok, *Psikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) 76.

¹⁹ Fanny Ariyandini, "Perbedaan Tingkat Religiusitas Dan Sikap Terhadap Hubungan Pranikah Antar Pelajar Yang Bersekolah Di SMA Umum Dan SMA Berbasis Agama", 3.

keputusan konsumen untuk membeli produk yaitu tergantung tingkat keimanan mereka. Terdapat lima dimensi religiusitas yaitu:²⁰

a. Dimensi keyakinan/ideologi

Dimensi ini berarti pada seberapa besar tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat dogmatik dan fundamental, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad utusan Allah.

b. Dimensi praktik atau ritualistik

Dalam dimensi ini berkaitan dengan ketaatan dan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam peribadatan atau ritual. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu

- 1) Ritual, dalam Islam bentuk ritualnya berupa: shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al-Quran, berkorban dan lainnya.
- 2) Ketaatan, ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka harus dilakukan semaksimal mungkin.

c. Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan bertawakal kepada Allah (pasrah diri dalam hal yang positif). Perasaan khusyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah. Terwujud dalam perasaan bersyukur

²⁰ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 13 (Desember, 2015), 82-83.

kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khushy' ketika melaksanakan shalat, dsb.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat pemahaman dan pengetahuan muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran pokok yang termuat dalam kitab Al-Qu'ran. Pengetahuan agama dapat dicapai melalui membaca buku-buku Islami, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya. pola hidup religiusitas (religiusitas) perempuan bercadar dan syariat bercadar cenderung mengarah pada eksklusivisme agama. Sedangkan perempuan berjilbab medium cenderung mengarah pada tipologi pluralis agama yang inklusif. Kedua, bagi perempuan berjilbab dan bercadar, jilbab merupakan identitas sosial yang dimensinya dibentuk oleh "kepercayaan" norma dan nilai agama yang harus ditaati dan dijalankan dalam komunitasnya.²¹

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran agamanya. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, dan sebagainya.

Menurut Thouless ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan, yaitu:²²

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan

²¹ Unun Roudlotul Janah dan Shofwatul Aini, "Jilbab Dan Identitas Sosial: Relasi Keberagaman Dan Status Sosial Perempuan Berjilbab Di Ponorogo," *FIKRAH* 7, no. 1 (2019): 73–94, <https://doi.org/10.21043/fikrah.v7i1.5010>.

²² Tiara, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah", (Skripsi: Program S1 IAIN Salatiga, 2017)

sosial

Faktor ini terdiri dari semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk tradisi-tradisi sosial, pendidikan dari orang tua, tekanan dari lingkungan 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. Umumnya faktor ini berupa pengalaman spiritual yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yang pertama kebutuhan untuk memperoleh harga diri, kedua kebutuhan akan cinta kasih, ketiga kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan,

tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.²³

B. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA/TAHUN/JUDUL | PERBEDAAN | PERSAMAAN |
|----|--|---|---|
| 1 | Nanda Puja Oktavia Khairiyah (2020) ²⁴ “Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Iain Ponorogo” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Variabel Penelitian: X ₁ : Religiusitas X ₂ : Kepercayaan Z : Pelayanan | Variabel Penelitian : Y : Preferensi |
| 2 | Sulis Rahmawati (2022) ²⁵ “Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 dan 2021 | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Variabel penelitian : X ₁ : Persepsi X ₂ : Dependensi Y : Minat | Variabel Penelitian : Z : Religiusitas |

²³ Kencana Candra, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator di BRI Syariah KC Madiun*, Skripsi (2019), 19

²⁴ Puja Nanda, *Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo*. Skripsi (2020), 4.

²⁵ Rahmawati Sulis, *Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin Malang 2020 Dan 2021*, Skripsi, 2022.

| | | | |
|---|--|---|---|
| 3 | Siti Azza Nur Aisah (2022) ²⁶ “Pengaruh Brand Equity Dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Variabel Penelitian : X ₁ : Brand Equality X ₂ : aksesibility Y : Loyalitas | Variabel Penelitian : Z : Religiusitas |
| 4 | Chandra Kencana Kusuma Wardana (2019) ²⁷ . “Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator Di Bri Syariah Kc Madiun” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Variabel Penelitian : Y : Loyalitas Nasabah | Variabel Penelitian : X ₁ : Kualitas Layanan Z : Religiusitas |
| 5 | Rafly Armand (2021) ²⁸ “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Dki Jakarta” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Variabel Penelitian : | Variabel Penelitian : X ₁ : Produk X ₂ : Kualitas Layanan |

²⁶ Azza Siti, *Pengaruh Brand Equity Dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, 2022

²⁷ Kencana Chandra, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator Di Bri Syariah Kc Madiun*, Skripsi, 2019

²⁸ Hasanah Fadhilatul, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Vol 4 No.1 Juni 2019.

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | Y : Minat Menabung | |
| 6 | Fadhilatul Hasanah (2019) ²⁹ “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Variabel Penelitian : X ₁ : Pengetahuan X ₂ : Kualitas Produk Tidak terdapat variabel moderasi (Z) | Variabel Penelitian : X ₃ : Kualitas Layanan Y : Preferensi |
| 7 | Fajar Sodik, Akrom Hidayat,dkk (2022) ³⁰ “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Variabel Penelitian : X ₂ : Religiusitas Y : Minat Menabung | Variabel Penelitian : X ₁ : Pengetahuan Produk |
| 8 | Syamratul Haida (2022) ³¹ “Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini | Variabel Penelitian : X ₂ : Kualitas Layanan |

²⁹ Hasanah Fadhilatul, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Vol 4 No.1 Juni 2019.

³⁰ HaidaSyamratul, *Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia*, Vol 3, No 1, 2022.

³¹ HaidaSyamratul, *Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia*, Vol 3, No 1, 2022.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | Bank Syari'ah Indonesia” | dilakukan pada tahun 2022. Variabel Penelitian : penelitian ini hanya ada dua variabel X sedangkan pada penelitian saya ada 3 variabel X, Variabel Y terhadap minat sedangkan penelitian saya variabel Y terhadap preferensi dan objek penelitian yang berbeda. | |
| 9 | Indana Almas Azhar, Nila Alfiatul Fuad (2023) ³² “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi” | Perbedaanya terletak pada lokasi,waktu penelitian, dan juga variabel Y yaitu keputusan menabung sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel Y adalah preferensi menabung. | Variabel Penelitian : X ₁ : Kualitas Layanan |

³² Azhar Almas Indana dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi*, Vol 3, No.1 :61-73, 2023.

| | | | |
|----|--|---|--|
| 10 | Hilmi Musyaffa, Muhammad Iqbal (2022) ³³ “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Variabel Penelitian : X ₁ : Religiusitas X ₃ : Promosi Y : Minat Menabung | Variabel Penelitian : X ₂ : Kualitas Layanan |
| 11 | Fatkul Mubin Choiriyah, Luqman Hakim (2021) ³⁴ “Determinan Preferensi Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating” | Perbedaanya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Selain itu terdapat 4 variabel independent, sedangkan dalam penelitian saya hanya 3 variabel independen. | Variabel Penelitian : Y : Preferensi Menabung |
| 12 | Natiqotul Khusna, Versiandika Yudha Pratama | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini | Variabel Penelitian : Y : Preferensi |

³³ Musyaffa Hilmi dkk, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, Perbanas Journal of Islamic Economics & Business, Vol. 2, No. 2, hal 167-177 (2022)

³⁴ Choiriyah Mubin Fatkul dkk, *Determinan Preferensi Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 8 No. 3 Mei 2021, 275-287

| | | | |
|----|--|---|--|
| | (2021) ³⁵ “Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah” | dilakukan pada tahun 2021. Variabel Penelitian : X ₁ : Persepsi | |
| 13 | Albina Anim, Ni Luh Putu Indiani (2020) ³⁶ “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)” | Tahun penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Variabel Penelitian : X ₁ : Promosi Y : Keputusan | Variabel Penelitian : X ₂ : Kualitas Layanan |
| 14 | Sri Wulandari Bugis, Tuti Anggraini (2023) ³⁷ “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk Dan Literasi Nasabah Terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah” | Variabel Penelitian : X ₁ : Pengetahuan X ₃ : Sosialisasi Produk X ₄ : Literasi Y : Eksistensi | Variabel Penelitian : X ₂ : Kualitas Layanan |
| 15 | Ni Wayan Putri Findis Antika, Ni Luhur Putu Indiani (2023) ³⁸ “Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali” | Lokasi, waktu penelitian tersebut dilakukan dan untuk penelitian ini dilakukan pada | Variabel Penelitian : X ₃ : Kualitas Layanan |

³⁵ Khusna Natiqotul dkk, *Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 1, No.2, 2021.

³⁶ Anim Albina dkk, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali*, Vol.5, No.1, Juni 2020.

³⁷ Bugis Wulandari, dkk, *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah*, Vol.9, No. 1 2023.

³⁸ Antika Findia Putri Wayan, dkk, *Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali*, Vol.5, No. 1, Februari 2023.

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | sebuah restaurant di Denpasar. Variabel Penelitian : X ₁ : Peran X ₂ : Lokasi Y : Keputusan | |
| 16 | Lianda, Israk Ahmadsyah, Evy Iskandar (2018) ³⁹ <i>Students Understanding Of Savings Products And Service Quality Of Bank Towards The Saving Interest In Islamic Bank religiosity as moderating variable (Studies of the student of Islamic Banking Department UIN Ar-Raniry in 2015 Entrance Year)</i> | Tahun penelitian berbeda, lokasi penelitian ini dilakukan pada UIN Ar-Raniry. Variabel penelitian hanya terdapat 2 yaitu X ₁ : Pengetahuan Produk X ₂ : Kualitas Layanan | Variabel Penelitian Y : Preferensi Z : Religiusitas |

C. Kerangka Berfikir

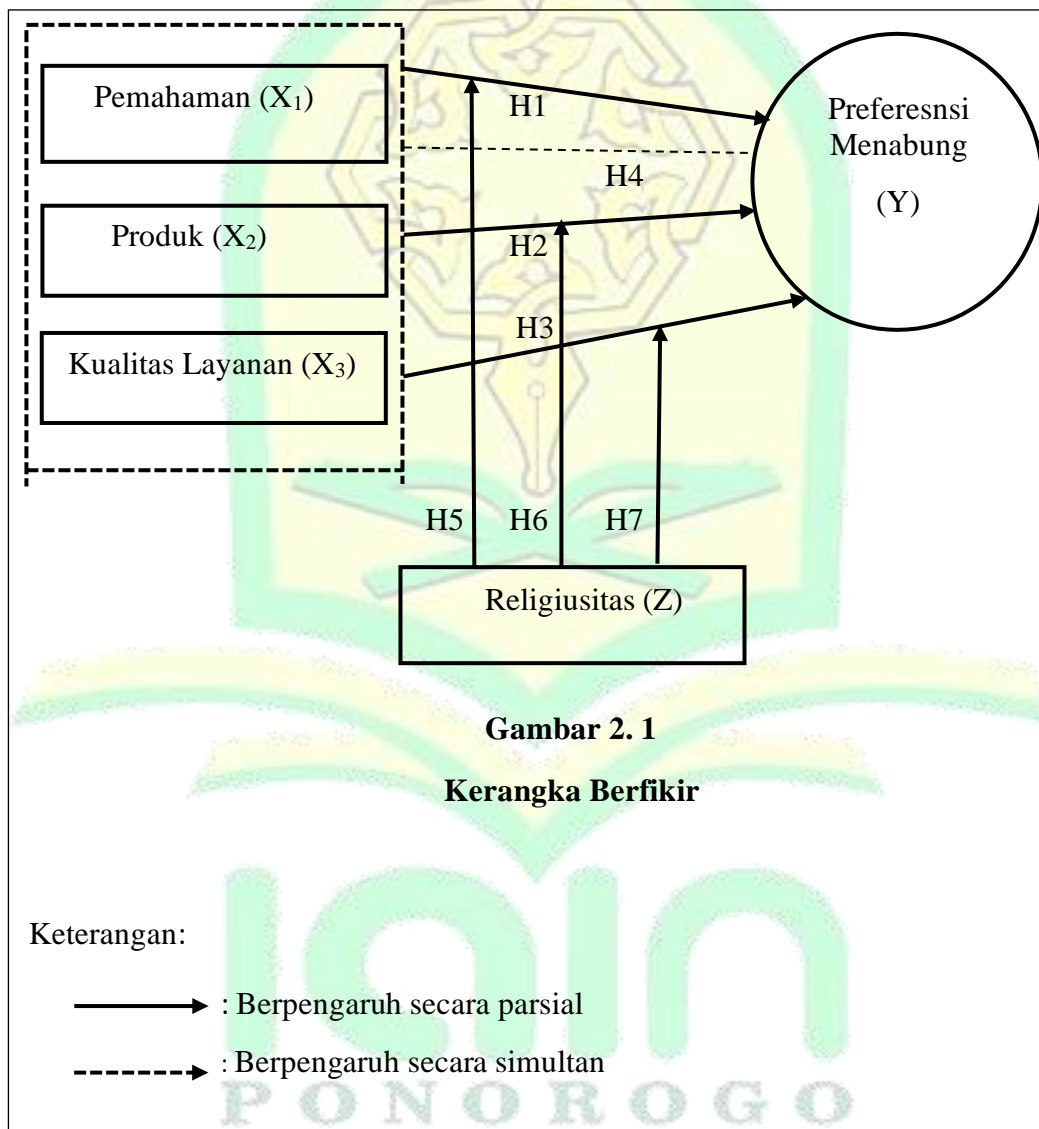
Kerangka berfikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berfikir dalam penelitian didasari atas pemetaan dari sejumlah teori yang didukung oleh penelitian terdahulu dan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelian.

Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu

³⁹ Lianda, Israk Ahmadsyah, Evy Iskandar, *STUDENTS UNDERSTANDING OF SAVINGS PRODUCTS AND SERVICE QUALITY OF BANK TOWARDS THE SAVING INTEREST IN ISLAMIC BANK religiosity as moderating variable (Studies of the student of Islamic Banking Department UIN Ar-Raniry in 2015 Entrance Year)*, Journal of Maliksussaleh Public Economics Vol. 1, No. 2, Augst 2018.

empat variabel yang terdiri dari pemahaman (X_1), Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Religiusitas (Z). Variabel dependen yang diteliti adalah Preferensi Menabung (Y).

Untuk menentukan masalah yang akan dibahas, diperlukan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji keabsahannya sehingga kajian dan kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka kerja diatas dengan variabel pemoderasi untuk menguji apakah ada pengaruh langsung atau tidak ada pengaruh langsung yang

diberikan oleh variabel pemoderasi terhadap variabel bebas dan variabel terikat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.⁴⁰

1. Pengaruh pemahaman terhadap preferensi menabung

Benjamin S. Bloom dalam Anas Sudijono mengatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk memahami atau memahami sesuatu setelah mengetahui dan mengingat kemampuannya. Dengan kata lain pemahaman adalah memahami sesuatu dan mampu melihatnya dari segala sisi.⁴¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Inka Wahyuningsih bahwa pengetahuan atau pemahaman memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap preferensi menabung di Bank Syariah. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik pemahaman maka akan semakin meningkatkan preferensi menabung di Bank Syariah. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah :

H_{a1} : Pemahaman berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung.

H_{01} : Pemahaman tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

⁴¹ SudijonoAnas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persaja, 2009.

2. Pengaruh produk terhadap preferensi menabung

Menurut Kotler, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk bisa mencaup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya). Maupun non fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan lainnya).⁴²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mila Sufiati 2019 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap preferensi menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah serta memiliki sifat dan ciri produk yang khas sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan akan merasa puas dengan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- H_{a2} : Produk berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung.
- H₀₂ : Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung

Menurut Kotler 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.⁴³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani 2019 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan

⁴² Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.

⁴³ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba empat, 2002), 83

kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_{a3} : Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung.

H₀₃ : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap preferensi menabung.

4. Pengaruh pemahaman, produk dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung.

Nasabah memberi peringkat pada dua bisnis di perusahaan yang sama secara berbeda karena ekspektasi konsumen. Dalam konteks preferensi konsumen, seringkali ekspektasi atau asumsi konsumen mengenai apa yang akan mereka terima nantinya.⁴⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah 2019 menyatakan bahwa adanya pengaruh religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berpengaruh dan signifikan. Artinya secara simultan religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa UMP untuk menabung di bank syariah.

H_{a4} : Pemahaman, produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi menabung di bank syariah.

H₀₄ : Pemahaman, produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap preferensi menabung di bank syariah.

⁴⁴ Hasanah, F. 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>

5. Moderasi religiusitas pada pengaruh pemahaman terhadap preferensi menabung

Religiusitas yang dimiliki oleh seorang nasabah kemungkinan akan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan suatu bank. Menurut Defiansih religiusitas merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi literasi keuangan syariah seseorang.⁴⁵ Secara garis besar, fatwa-fatwa NU tentang relasi Muslim dengan non Muslim dapat diklasifikasikan pada dua tipologi; fatwa tentang akidah dan fatwa tentang mu'amalah, dengan karakteristik yang berbeda.⁴⁶

Orang yang berilmu juga bisa menjadi nasabah bank syariah. Pemahaman adalah informasi yang telah diproses dan distrukturkan sedemikian rupa sehingga orang dapat memahami dan mempelajarinya melalui observasi logis. Statistik menunjukkan bahwa terdapat kebingungan mengenai situasi akibat pembuatan berbagai jenis data. Informasi yang biasanya berharga, menghasilkan pemahaman sebagai hasil dari motivator tindakan.⁴⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rokhani, dan Ahmad Nurkhin 2021 religiusitas memoderasi pengaruh pemahaman terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin mendorong pengaruh pemahaman terhadap minat menabung di bank syariah.

H_{a5} : Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara pemahaman dengan preferensi menabung di bank syariah.

H₀₅ : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara pemahaman dengan preferensi menabung di

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Luthfi Hadi Aminuddin, "RELASI MUSLIM DAN NON MUSLIM MENURUT NAHDLATUL ULAMA: Studi Atas Hasil-Hasil Keputusan Bah}th al-Masa>'il Nahdlatul Ulama," *Justicia Islamica* 11, no. 2 (2014), <https://doi.org/10.21154/justicia.v11i2.105>.

⁴⁷ Najwa, H. 2020. *Analisis tingkat pengetahuan guru madrasah tsanawiyah di Pondok Pesantren Darussalam Bermi Lombok Barat tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah*, Doctoral dissertation, UIN Mataram.

bank syariah

6. Moderasi religiusitas pada pengaruh produk terhadap preferensi menabung

Pengetahuan produk yang dianggap berpengaruh. Pengetahuan produk mencakup seluruh informasi komprehensif yang dimiliki pelanggan, seperti beragam jenis produk dan layanan, serta pemahaman tentang fungsi produk, yang berdampak pada keputusan pembelian.⁴⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim 2021 temuan penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat mengatur pengetahuan produk terhadap keputusan menabung di bank syariah. Pada penelitian ini peran religiusitas sebagai variabel moderasi dapat diperkuat yang artinya jika nilai koefisien jalur bernilai positif maka religiusitas mempunyai kekuatan untuk semakin meningkatkan variabel pengetahuan produk yang berdampak pada peningkatan pengambilan keputusan untuk menabung di sebuah bank syariah. Temuan penelitian ini konsisten dengan Azzahra 2016, yang menyatakan bahwa religiusitas dapat meningkatkan pengetahuan produk tentang preferensi tabungan di bank syariah.

H_{a6} : Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara produk dengan preferensi menabung di bank syariah.

H₀₆ : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara produk dengan preferensi menabung di bank syariah.

⁴⁸ Nurlaeli, I. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*. ISLAMADINA,18(2), 75.

7. Moderasi religiusitas pada pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang ditawarkan memenuhi harapan klien. Semakin besar kualitas pelayanan maka semakin besar pula keinginan individu untuk menabung. Bank syariah dengan fasilitas yang lengkap dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memiliki tenaga kerja yang berkualitas, sehingga memberikan pelayanan yang dapat diterima akan menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, namun jika pelayanan yang diberikan buruk maka individu tersebut akan menjadi tidak tertarik untuk menabung. Menurut teori perilaku terencana, sikap tentang perilaku pada variabel kualitas pelayanan berdampak pada keinginan seseorang dalam bertindak. Individu mungkin mengevaluasi kualitas layanan yang baik dan berpikir bahwa hal itu akan membawa hasil. Selain sikap terhadap perilaku norma subjektif yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam berperilaku, saran atau pandangan orang lain yang memahami dan merasakan langsung kualitas pelayanan yang baik juga akan menimbulkan intensitas individu untuk menabung.

Menurut Zeithaml dkk, kualitas layanan dapat berdampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan membantu pelanggan untuk setia terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan, khususnya dalam bisnis jasa, sangat penting untuk retensi klien jangka panjang. Tingkat pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kinerja perusahaan.⁴⁹

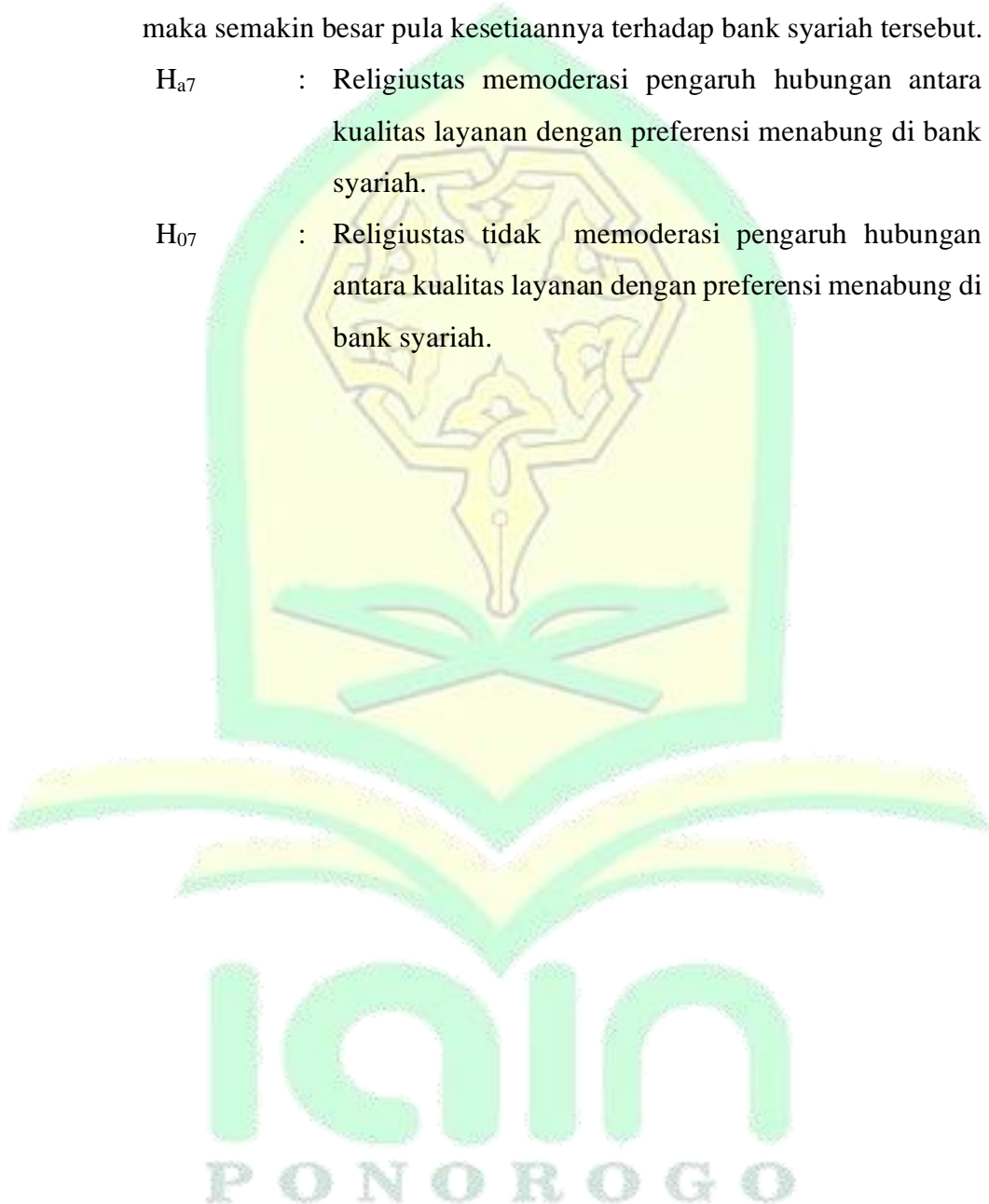
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan atmasaris Sukesti 2016, berpendapat bahwa religiusitas dapat mengatur variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan

⁴⁹ Zeithaml, dkk, *Services Marketing*, 1st edition, New York: Mc GrawHill,1996

sebagai variabel moderasi. Berdasarkan temuan penelitian, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka variabel religiusitas dapat mengatur hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu bank syariah, maka semakin besar pula kesetiiaannya terhadap bank syariah tersebut.

H_{a7} : Religiustas memoderasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan dengan preferensi menabung di bank syariah.

H₀₇ : Religiustas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan dengan preferensi menabung di bank syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*.¹ Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filosofi *positivisme*, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan melakukan analisis statistik kuantitatif terhadap data. Tujuan analisis adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Dalam penelitian ini menekankan pada tingkat pemahaman, produk dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Metode ini dilakukan melalui serangkaian proses, dimulai dari proses pengumpulan data dan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel penelitian, kemudian menganalisis data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk skripsi.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Secara teori, variabel adalah properti seseorang atau objek, ada perbedaan antara yang sudah ada. Sedangkan variabel penelitian adalah variabel yang merupakan ciri-ciri seseorang, suatu benda, atau suatu kegiatan dengan perubahan-perubahan tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian diperoleh keterangan mengenai hal itu dan ditarik suatu kesimpulan. Ada dua jenis variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.³

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 8.

² Ibid.

³ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 11.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini adalah variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena munculnya variabel independen (variabel bebas).

c. Variabel Moderating/Moderasi (Z)

Variabel Moderating/Moderasi dalam penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel moderating. Variabel moderating yaitu variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel moderating disebut juga variabel independen ke dua.

2. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Pemahaman, produk dan kualitas layanan bank), variabel terikat (preferensi menabung) dan variabel moderasi (religiusitas). Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| | Varia bel | Definisi | Faktor- faktor yang mempengar uhi | Indikator | Skala Penguku ran | Sumber |
|---|----------------------|---|---|---|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Y | Preferensi menabung merujuk pada kecenderungan individu untuk | 1. Psikologis : Faktor keyakinan pribadi, seperti motivasi untuk | 1. Minat dalam memilih bank syariah dibandingkan bank | Likert 1-5 | Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | <p>memilih menabung di bank syariah daripada bank konvensional. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi ini termasuk pemahaman tentang perbankan syariah, produk-produk yang ditawarkan, dan kualitas layanan.⁴</p> | <p>mengikuti ajaran agama atau keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial dengan cara yang halal, dapat mempengaruhi preferensi menabung.</p> <p>2. Situasional : Keadaan keuangan atau tujuan hidup yang spesifik dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Misalnya, situasi ekonomi yang menurun</p> | <p>konvensional.</p> <p>2. Pilihan produk bank yang sesuai dengan kebutuhan finansial.</p> <p>3. Tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap bank syariah</p> | |
|--|--|--|---|--|

⁴ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 16th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016, hal. 212-216.

| | | | | | | |
|---|----------------|---|--|--|------------|-------------------------------------|
| | | | <p>dapat mendorong seseorang untuk memilih bank syariah karena dianggap lebih stabil atau aman.</p> <p>3. Budaya :</p> | | | |
| 2 | X ₁ | <p>Pemahaman merujuk pada pengetahuan dan pengertian individu tentang sistem perbankan syariah, serta produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, termasuk prinsip-prinsip dasar dalam perbankan syariah seperti larangan riba dan bagi hasil. Pemahaman ini</p> | <p>1. Faktor Pendidikan: Tingkat pendidikan nasabah dapat mempengaruhi pemahaman mereka terhadap produk bank syariah. Semakin tinggi tingkat pendidikan, biasanya semakin baik pemahaman seseorang terhadap konsep-konsep kompleks seperti</p> | <p>1. Pengetahuan mengenai prinsip dasar bank syariah.</p> <p>2. Pengetahuan tentang produk bank syariah.</p> <p>3. Kemampuan memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional</p> | Likert 1-5 | Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah sebagai tempat menabung.⁵</p> | <p>perbankan syariah.</p> <p>2. Faktor Informasi: Akses terhadap informasi mengenai produk bank syariah juga berpengaruh. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi pemahaman nasabah.</p> <p>3. Faktor Pengalaman: Pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah juga mempengaruhi pemahaman mereka terhadap produk-</p> | | |
|--|--|---|--|--|--|

⁵ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal. 123

| | | | | | | |
|---|----------------|--|--|---|------------|----------------|
| | | | produk tersebut. | | | |
| 3 | X ₂ | Produk bank syariah mengacu pada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti tabungan mudharabah, musyarakah, dan pembiayaan syariah. Pemilihan produk yang tepat berperan penting dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. ⁶ | <p>1. Faktor Situasional : Keadaan atau kondisi yang sedang dialami nasabah (misalnya, situasi finansial, tujuan menabung, atau kondisi darurat) dapat mempengaruhi produk yang mereka pilih.</p> <p>2. Faktor Psikologis: Faktor internal seperti sikap, persepsi, dan keyakinan nasabah terhadap manfaat produk bank syariah. Faktor ini berhubung</p> | <p>1. Variasi produk yang ditawarkan oleh bank syariah.</p> <p>2. Kemudahan akses dan penggunaan produk.</p> <p>3. Keunggulan produk syariah dibandingkan produk bank konvensional.</p> | Likert 1-5 | Mulyadi, E. M. |

⁶ Mulyadi, E. M. *Manajemen Keuangan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, 2014, hal. 112-115.

| | | | | | | |
|---|----------------|---|--|---|------------|---|
| | | | <p>an dengan bagaimana nasabah melihat produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau nilai pribadi mereka.</p> <p>3. Faktor Budaya: Faktor budaya, termasuk nilai-nilai agama, juga sangat memengaruhi pilihan produk, khususnya dalam konteks bank syariah yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam.</p> | | | |
| 4 | X ₃ | Kualitas layanan mencakup kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank, termasuk kecepatan, | 1. Faktor Psikologis: Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank syariah sangat dipengaruhi oleh | 1. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas bank. 2. Pengaruh rekomendasi | Likert 1-5 | Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard Berry |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | <p>kemudahan akses, dan responsivitas dalam menangani keluhan nasabah. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan preferensi nasabah untuk menabung di bank syariah.⁷</p> | <p>pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan petugas bank dan penggunaan layanan.</p> <p>2. Faktor Sosial: Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau komunitas, dapat mempengaruhi pandangan nasabah terhadap kualitas layanan bank.</p> <p>3. Faktor Teknis: Faktor-faktor yang terkait dengan sistem dan teknologi yang digunakan oleh bank syariah, seperti</p> | <p>asi dari teman atau keluarga terhadap kepuasan layanan yang diterima nasabah.</p> <p>3. Keandalan dan kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital atau layanan berbasis teknologi lainnya.</p> | |
|--|---|---|---|--|

⁷Zeithaml, Valerie A., et al. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2013, hal. 67-71.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|------------|-----------------------------------|
| | | | kecepatan transaksi, keandalan aplikasi mobile, dan kemudahan akses fasilitas. | | | |
| 5 | Z | Religiusitas sebagai variabel moderasi akan mengubah intensitas pengaruh variabel lainnya (seperti pemahaman, produk, dan kualitas layanan) terhadap preferensi menabung. Jika religiusitas individu tinggi, mereka cenderung memilih produk-produk bank yang sesuai dengan prinsip syariah, dan hal ini dapat memperkuat | <p>1. Faktor Psikologis: Keyakinan pribadi terhadap agama, termasuk tingkat kepercayaan terhadap ajaran agama, sangat berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara faktor-faktor lain dengan keputusan untuk memilih bank syariah.</p> <p>2. Faktor Sosial: Keterlibatan dalam komunitas agama atau keluarga yang mendorong nilai-nilai</p> | <p>1. Kepatuhan terhadap ajaran agama dalam pengelolaan finansial.</p> <p>2. Pengaruh keluarga dan komunitas keagamaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p> <p>3. Keterlibatan nasabah dalam kegiatan keagamaan (misalnya, shalat berjamaah, zakat, dll) yang mempengaruhi</p> | Likert 1-5 | Glick, Peter, dan Susan T. Fiske. |

| | | | | | |
|--|---|--|-------------------------------------|--|--|
| | pengaruh produk dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung. ⁸ | agama juga dapat memperkuat religiusitas . 3. Faktor Budaya: Budaya lokal dan tradisi agama yang ada dalam masyarakat turut berperan dalam membentu k religiusitas seseorang. | keputusan menabung di bank syariah. | | |
|--|---|--|-------------------------------------|--|--|

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi tempat penelitian yaitu Ponorogo. Peneliti akan mengambil sampel seluruh warga masyarakat Ponorogo yang merupakan nasabah Bank Syariah. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pemahaman, produk dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁸ Suryanto, Agus. *Pengaruh Religiusitas terhadap Pengambilan Keputusan Finansial dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018, hal. 45-49.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹

Populasi yang tepat harus memenuhi beberapa kriteria dasar agar penelitian dapat berjalan dengan efektif dan relevan. Pada penelitian ini mereka adalah individu yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan bank syariah, aktif menabung atau memiliki akun di bank syariah dengan tabungan minimal 6 bulan. Pemahaman tentang produk, kualitas layanan dan religiusitas dapat berbeda berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman hidup, serta individu dengan beragam religiusitas, dari yang sangat religius hingga yang moderat atau tidak terlalu religius. Usia antara 18 hingga 50 tahun karena memiliki tingkat kedewasaan finansial dan pemahaman yang cukup, serta lebih cenderung memiliki pengalaman memilih produk perbankan. Responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau setara, karena mereka biasanya memiliki pemahaman yang cukup untuk mengikuti pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner. Responden sudah memiliki penghasilan tetap atau setidaknya yang sudah menabung untuk tujuan tertentu, misalnya kelas karyawan, wiraswasta, atau profesional. Lokasi yang saya gunakan adalah di wilayah yang populasi muslimnya cukup tinggi seperti di wilayah Ponorogo Jawa Timur dan nasabah syariah yang sudah terdaftar dan memiliki pengalaman menggunakan produk bank syariah, seperti Bank Muamalat, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, atau Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, jadi walaupun responden membuka buku rekening di luar wilayah Ponorogo dan sekarang responden berada di wilayah Ponorogo responden tersebut dapat mengisi yang penting sesuai dengan kriteria tersebut.

⁹ Putera, Dalle, and Syafari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin."

Maka dari itu untuk jumlah dalam penelitian ini belum diketahui. Jumlah populasi yang tidak diketahui merupakan populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.¹⁰

2. Sampel

Sampel yang akan diambil merupakan sampel dari jumlah yang dimiliki populasi.¹¹ Menurut Ali sampel penelitian adalah sebagian yang dapat diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang mewakili dari keseluruhan pada objek yang diteliti yang mewakili dari keseluruhan populasi dengan pengambilan teknik tertentu.¹²

Pengambilan sampel yang dilakukan dengan benar adalah salah satu teknik penting dalam penelitian. Jika sampel yang diambil tidak tepat atau tidak mewakili, hal ini dapat mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian menjadi tidak akurat.¹³

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang sudah menabung di bank syariah selama kurang lebih 6 bulan, nasabah berusia minimal 18 tahun hingga 50 tahun, nasabah minimal memiliki tingkat pendidikan SMA, serta nasabah yang memiliki tingkat religiusitas beragam. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu,¹⁴ dengan kata lain, teknik penentuan sampel dapat didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang saling terkait.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi belum diketahui, sehingga perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang dinyatakan sebagai berikut:

¹⁰ Tukiran Taniredja, Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), 33.

¹¹ Sugiono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung: ALFABETA, 2013), 62.

¹² Tukiran Taniredja, Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

¹³ Ibid., 35

¹⁴ Sugiono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung: ALFABETA, 2013), 68.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Distribusi normal standart (1,96)

P = Maksimal estimasi 50% (0,5)

d = error 10% (0,01)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung sampel dari populasi yang belum diketahui

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus *Lameshow* jika jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan data yang menyimpang atau tidak valid. Jumlah responden sebanyak 100 dianggap representatif karena melebihi batas minimum sampel yang diperlukan.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik.¹⁵ Data primer dikumpulkan langsung dari responden. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan kuesioner. Dengan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner untuk diisi oleh responden.

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta 2012), 126.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan hal yang diteliti, termasuk kemampuan merepresentasikan waktu dan tenaga. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Strategi ini cukup berhasil dalam melakukan survei, khususnya ketika pertanyaan diarahkan dengan bagus dan efektif. Untuk mengevaluasi sikap responden terhadap sesuatu, sebarkan kuesioner dan gunakan skala likert. Perspektif responden direpresentasikan menggunakan pertanyaan berbasis skala.

Adapun nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
- b. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- c. N (Netral) : Skor 3
- d. S (Setuju) : Skor 4
- e. SS (Sangat Setuju) : Skor 5

Dengan adanya pilihan netral, skala ini memberikan kesempatan bagi responden yang mungkin tidak memiliki pendapat kuat untuk memilih opsi tersebut, sehingga lebih mengurangi bias respon.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang benar untuk pemecahan masalah. Strategi ini melibatkan pencarian data dengan bertanya wawancara dapat dilakukan secara lisan, tatap muka, atau oleh banyak pewawancara.¹⁶

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian mengukur fenomena alam dan sosial yang menjadi perhatian. Variabel penelitian merujuk pada fenomena tertentu. Titik awal dari instrumen penelitian ini didasarkan pada variabel-variabel

¹⁶ Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Penelitian Kuantitatif, 151.

yang ditentukan untuk penelitian.¹⁷ Variabel-variabel ini diberi definisi indikator operasional kemudian ditentukan dan diukur. Indikasi tersebut kemudian diubah menjadi pertanyaan. Pertanyaan digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai suatu masalah, fenomena alam, atau isu sosial.¹⁸ Instrumen penelitian dalam studi ini terdiri dari lima variabel yang dioperasionalkan menjadi beberapa butir pernyataan dalam bentuk angket atau kuesioner. Tiga variabel independen, yaitu pemahaman, produk, dan kualitas layanan, satu variabel moderasi adalah religiusitas, dan satu variabel dependen berupa preferensi menabung.

H. Valisitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tes ini menilai ukuran, keakuratan, dan kegunaan suatu alat ukur. Alat pengukuran yang valid menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dimanfaatkan. Koefisien validitas mengidentifikasi tingkat validitas tinggi dan buruk.¹⁹

Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dengan r-tabel dengan ketentuan:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data valid
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data tidak valid.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas 30 orang, perhitungan validitas butir soal diperiksa dengan menggunakan program komputer IBM SPSS Statistic 25. Hasil perhitungan akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini, yaitu nilai r yang signifikansinya 5% dari jumlah sampel yang tersedia.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 102.

¹⁸ Atik Masruroh, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah," *Naskah Publikasi. STAIN Salatiga*, 2015, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/666/>.

¹⁹ Yaya Jakaria, *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 104.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau handal jika jawaban suasana hati seseorang konsisten atau stabil dari hari ke hari. Teknik Cronbach alpha digunakan untuk menilai reliabilitas. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya atau valid jika nilai Cronbach alpha-nya lebih dari 0,6, namun jika kurang dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel atau tidak valid.²⁰ Pengujian alpha akan dilakukan terhadap variabel independen dan dependen.

Untuk menilai reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan *Microsoft Excel 2010*. Reliabilitas instrumen penelitian ditentukan oleh koefisien *Alpha Cronbach*. Jika koefisien lebih dari 0,6 maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan jika kurang dari 0,6 maka instrumen dianggap tidak reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program komputer (*software*) IBM SPSS statistic versi 25:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layaknya digunakan dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian

²⁰ Ibid., 104.

ini menggunakan uji Kolmogrov Smimov satu arah.²¹ Pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- 2) Nilai Sig atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali sebagaimana yang dikutip oleh Yaya Jakaria bahwa jika varian data residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²² Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig $> 0,05$) atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengukur korelasi antar variabel independen. Terdapat korelasi yang signifikan antara dua atau lebih faktor independen dan variabel yang dipertimbangkan independen lainnya. Model regresi berganda yang baik seharusnya tidak menunjukkan masalah multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas digunakan variance inflasi faktor (VIF). Jika angka VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel koefisien di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinieritas.

- 1) Jika nilai Tolerance variabel $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 225.

²² Ibid, 161.

- 2) Jika nilai Tolerance variabel $<$ dari 0,10 dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi peneliti menggunakan uji autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi kasus korelasi maka akan menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik itu adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson.²³ Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$ H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ artinya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independent (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent.²⁴ Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independent. Hasil analisis ini berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent.

²³ Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 121-122.

²⁴ Agus Widarjono, Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS (UPP STIM YKPN, 2015).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, sehingga persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Preferensi Menabung (Variabel Dependen)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk X_1

β_2 : Koefisien regresi untuk X_2

β_3 : Koefisien regresi untuk X_3

X_1 : Pemahaman (Variabel Independen)

X_2 : Produk (Variabel Independen)

X_3 : Kualitas Layanan (Variabel Independen)

e : Standard error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t menentukan sejauh mana satu variabel independen dapat menjelaskan perbedaan variabel independen lainnya. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria.²⁵

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh masing-masing variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi (Y)
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi (Y)

e. Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Uji F merupakan uji statistik yang menentukan apakah seluruh variabel bebas dalam suatu model mempunyai pengaruh

²⁵ Riduwan, Dasar-Dasar Statistika, (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.

gabungan terhadap variabel-variabel tersebut bergantung. Untuk menguji teori ini, gunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig $\alpha < 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi (Y)
- 2) Jika nilai Sig $\alpha > 0,05$, maka tidak ada pengaruh variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi (Y).

f. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menginterpretasikan sebagai variabel dependen. Studi koefisien determinasi merupakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan lainnya adalah angka yang tertera dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang baik dibuktikan dengan R^2 yang bernilai antara nol dan satu.

Persamaannya:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

4. Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji *Medorated Regression Analysis* (MRA) yaitu dengan menggunakan IBM SPSS Stastistic 25 yang merupakan program *computer statistic* yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data *stastitic* secara tepat dan akurat untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan.²⁶ Analisis tersebut

²⁶ Imam iGhozali, iAplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Semarang: iBadan ipenerbit iuniversitas idiponegoro, i2016), 225.

digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (Z) memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kemudian melihat apakah variabel (Z) memengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y.²⁷



²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 179.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Bank Syariah

Bank syariah berperan penting sebagai fasilitator seluruh kegiatan perekonomian dalam ekosistem industri halal. Eksistensi industri perbankan syariah di Indonesia hingga saat ini telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang signifikan. Peningkatan layanan, inovasi produk dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, dorongan akselerasi juga terlihat dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Salah satunya adalah bank syariah milik bank milik negara yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat dan menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, serba guna dan bermanfaat bagi seluruh dunia.

2. Visi Misi Bank Syariah

a. Visi Bank Syariah

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANKING

b. Misi Bank Syariah

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 3) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 4) Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 5) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
- 6) Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

B. Karakteristik Responden

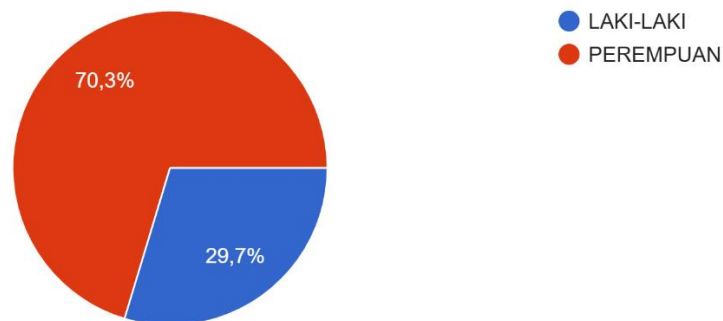
Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah data yang diperoleh dari 100 responden, dimana seluruh responden telah memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam gambar 4.1 diketahui bahwa terdapat sebanyak 34 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 29,7% dan 66 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 70,3%. Dari keseluruhan jumlah responden yaitu terdapat 100 responden dan dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan mengisi kuesioner ini adalah responden dengan berjenis kelamin perempuan.

P O N O R O G O

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

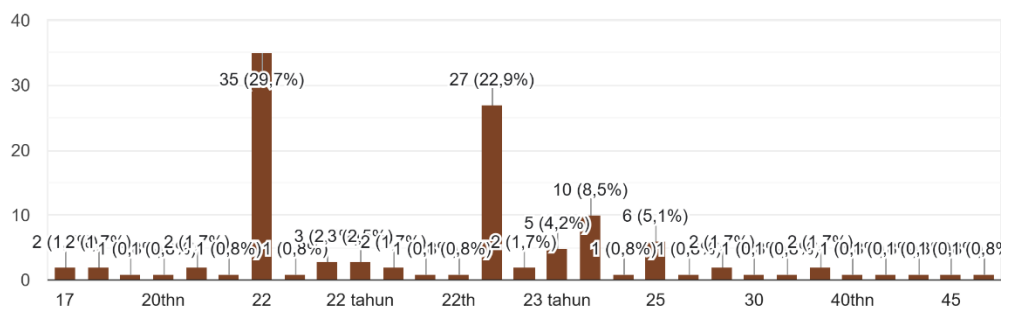


Sumber: Data primer (2024)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam gambar 4.2 diketahui bahwa terdapat 100 responden mayoritas pengisi kuesioner masyarakat kisaran yang berumur 22-23 tahun dengan persentase lebih dari 52,4% sisanya masyarakat yang berumur diatas 17 tahun dan kurang dari 45 tahun

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



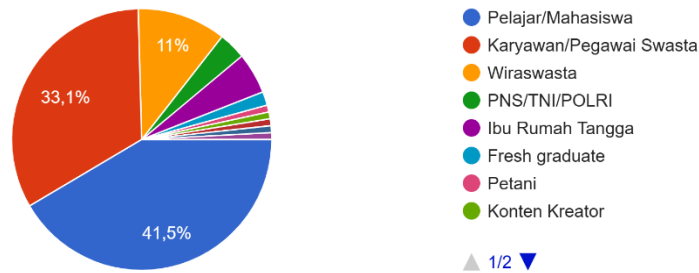
Sumber: Data primer (2024)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam gambar 4.3 diketahui bahwa terdapat sebanyak 100 responden, dengan presentase pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 41,5%, karyawan/pegawai swasta

sebanyak 33,1%, wiraswasta sebanyak 11%, jadi total ada 85,6% dan sisanya 14,4% pekerjaan yang lainnya.

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

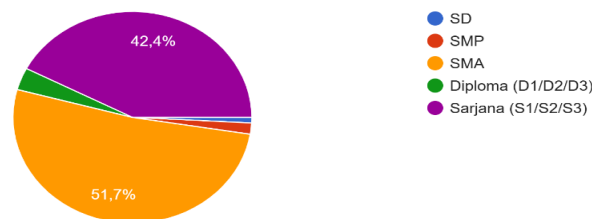


Sumber: Data primer (2024)

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam gambar 4.3 diketahui bahwa terdapat sebanyak 100 responden, terdapat sebanyak 51,7% lulusan SMA dan 42,4% Sarjana (S1/S2/S3) dan sisanya sebanyak 5,9% adalah lulusan yang lain

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer (2024)

5. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Ponorogo yang merupakan pengguna Bank Syariah. Pengumpulan dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada masyarakat pada bulan oktober 2024. Kuesioner yang telah diterima peneliti yaitu sebanyak 100 responden. Tidak ditemukan jawaban kuesioner yang

tidak memenuhi kriteria yang peneliti tetapkan sehingga kuesioner dapat diteliti lebih lanjut yaitu sebanyak 100 responden.

C. Uji Analisis Deskriptif

Pengukuran statistic deskriptif variable ini perlu dilakukan untuk melihat Gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variable yaitu Pemahaman (X_1), Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3), Preferensi Menabung (Y) dan Religiusitas (Z). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Pemahaman | 100 | 28 | 45 | 37.42 | 4.680 |
| Produk | 100 | 24 | 40 | 31.99 | 4.947 |
| Kualitas Layanan | 100 | 27 | 45 | 35.86 | 5.431 |
| Religiusitas | 101 | 21 | 35 | 27.78 | 4.291 |
| Preferensi Menabung | 100 | 12 | 19 | 15.52 | 1.703 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Output SPSS 25, Data primer telah diolah

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Pemahaman (X_1), dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum 45, nilai rata-rata (mean) sebesar 37.45 dan nilai standar deviasi sebesar 4.580.
2. Variabel Produk (X_2), dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum 40, nilai rata-rata (mean) sebesar 31.99 dan nilai standar deviasi sebesar 4.947.

3. Variabel Kualitas Layanan (X_3), dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum 45, nilai rata-rata (mean) sebesar 35.86 dan nilai standar deviasi sebesar 5.431.
4. Variabel Religiusitas (Z), dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum 35, nilai rata-rata (mean) sebesar 27.78 dan nilai standar deviasi sebesar 4.291.
5. Variabel Preferensi Menabung (Y), dari data tersebut diperoleh hasil bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 19, nilai rata-rata (mean) sebesar 15.52 dan nilai standar deviasi sebesar 1.703.

D. Hasil Pengujian Instrumen

1. Teknik Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Dalam perhitungan ini penulis menggunakan responden sebanyak 30 orang, sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut valid. Dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validasinya:

Tabel 2.2
Hasil Uji Validitas Pemahaman

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| X1.1 | 0,579 | 0,316 | Valid |
| X1.2 | 0,533 | | Valid |
| X1.3 | 0,772 | | Valid |
| X1.4 | 0,670 | | Valid |
| X1.5 | 0,624 | | Valid |
| X1.6 | 0,615 | | Valid |
| X1.7 | 0,436 | | Valid |
| X1.8 | 0,776 | | Valid |
| X1.9 | 0,646 | | Valid |
| X1.10 | 0,451 | | Valid |

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 10 item pernyataan mengenai variabel pemahaman. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Produk

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,798 | 0,316 | Valid |
| X2.2 | 0,842 | | Valid |
| X2.3 | 0,831 | | Valid |
| X2.4 | 0,637 | | Valid |
| X2.5 | 0,885 | | Valid |
| X2.6 | 0,853 | | Valid |
| X2.7 | 0,865 | | Valid |
| X2.8 | 0,670 | | Valid |

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 8 item pernyataan mengenai variabel produk. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X3.1 | 0,590 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,740 | | Valid |
| X3.3 | 0,756 | | Valid |
| X3.4 | 0,730 | | Valid |
| X3.5 | 0,843 | | Valid |
| X3.6 | 0,849 | | Valid |
| X3.7 | 0,782 | | Valid |
| X3.8 | 0,811 | | Valid |
| X3.9 | 0,840 | | Valid |

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat 9 item pernyataan mengenai variabel kualitas layanan. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Preferensi Menabung

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| Y1 | 0,636 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,854 | | Valid |
| Y3 | 0,866 | | Valid |
| Y4 | 0,659 | | Valid |

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 terdapat 4 item pernyataan mengenai variabel preferensi menabung. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Religiusitas

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| Z1 | 0,807 | 0,361 | Valid |
| Z2 | 0,779 | | Valid |
| Z3 | 0,731 | | Valid |
| Z4 | 0,780 | | Valid |
| Z5 | 0,838 | | Valid |
| Z6 | 0,715 | | Valid |
| Z7 | 0,625 | | Valid |

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 terdapat 7 item pernyataan mengenai variabel religiusitas. Semua item pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* (α) dan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ ¹. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini:

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang:Universitas Diponegoro,2018),45.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|----------------------------|------------------|-------|------------|
| Pemahaman (X_1) | 0,825 | 0,60 | Reliabel |
| Produk (X_2) | 0,918 | | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X_3) | 0,890 | | Reliabel |
| Preferensi Menabung (Y) | 0,738 | | Reliabel |
| Religiusitas (Z) | 0,870 | | Reliabel |

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel yang diuji reliabel pada pemahaman 0,825, produk 0,918, kualitas layanan 0,890, preferensi menabung 0,738, dan religiusitas 0,870. Hasil pengujian dinyatakan reliabel karena nilai hasil pengujian $> 0,60$ dan dapat untuk melakukan pengujian hipotesis.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji nilai residu terstandar suatu model regresi, apakah berdistribusi normal atau tidak. Jika residu ternormalisasi sangat dekat dengan mean, maka residu terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistic Kolmogrov-Smirnov. Uji statistic Kolmogorov-Smirnov merupakan uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika $k_{hitung} < k_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$, maka nilai residu standar berdistribusi normal.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas

| Kolmogorov-Smirnov | | |
|-------------------------|-----|-------|
| Unstandardized Residual | N | Sig |
| | 100 | 0,200 |

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS (2024)

b. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas muncul ketika varian variabel-variabel dalam model regresi bernilai konstan. Sebaliknya jika variasi variabel pada contoh regresi mempunyai nilai yang sama (konstan), maka disebut homokedastisitas. Penelitian ini diharapkan model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan metode Gletser. Prosedur ini dilakukan dengan meregresi semua variabel independent pada nilai absolutnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig>0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|------------------------------------|-------|-----------------------------------|
| Pemahaman (X ₁) | 0,366 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Produk (X ₂) | 0,901 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Layanan (X ₃) | 0,596 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Religiusitas (Z) | 0,463 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menyatakan bahwa dari masing masing variabel mempunyai signifikansi>0,05 yaitu variabel Pemahaman (X₁) sebesar 0,366; Produk (X₂) sebesar 0,901; Kualitas Layanan (X₃) sebesar 0,596, dan Religiusitas (Z) sebesar 0,463. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen model regresi yang akan dibentuk, maka model regresi dikatakan mengalami gejala multikolinieritas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan TOL (*Tolerance*) dan *Variance Factor* (VIF). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat TOL dan VIF masing-masing variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas²

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Pemahaman (X_1) | 0,783 | 1,277 |
| Produk (X_2) | 0,718 | 1,398 |
| Kualitas Layanan (X_3) | 0,847 | 1,180 |
| Religiusitas (Z) | 0,712 | 1,404 |

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menyatakan bahwa nilai VIF dari masing variabel independent mempunyai nilai $VIF < 10,00$ yaitu variabel Pemahaman (X_1) sebesar 1,277; Produk (X_2) sebesar 1,398; Kualitas Layanan (X_3) sebesar 1,180; dan Religiusitas (Z) sebesar 1,404. Sedangkan jika dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*), bahwasannya masing-masing variabel mempunyai nilai TOL (*Tolerance*) $> 0,100$ yaitu variabel Pemahaman (X_1) sebesar 0,783;

² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0* (Prestasi Pustaka Publisher, 2009)

Produk (X_2) sebesar 0,718; Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,847; dan Religiusitas (Z) sebesar 0,712.

Berdasarkan nilai VIF < 10 dan TOL (*Tolerance*) $> 0,1$ pada seluruh variabel maka dapat dikatakan model regresi tidak mempunyai gejala multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antar variabel independen, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

| Nilai Durbin Watson | Tabel Durbin Watson | | Keterangan |
|---------------------|---------------------|-------|----------------------------|
| | dU | 4-dU | |
| 1,985 | 1,758 | 2,241 | Tidak terjadi Autokorelasi |

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Table 4.11 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,985 dan nilai dU sebesar 1,758. Karena nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,758 < 1,985 < 2,241$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen. Berdasarkan tabel 4.12 dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda antar variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3), dalam Preferensi Menabung (Y) yaitu $Y = 8,127 + 0,094X_1 + 0,095X_2 + 0,291X_3 + e$

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | T | Sig |
|------------------|-----------------------------|--------|-------|
| | B | | |
| (Constant) | 8,127 | 8,253 | 0,000 |
| Pemahaman | 0,094 | 4,082 | 0,000 |
| Produk | 0,095 | 4,106 | 0,000 |
| Kualitas Layanan | 0,291 | 10,963 | 0,000 |

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8,127 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 8,127.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 bernilai positif sebesar 0,094, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat begitu sebaliknya.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X_2 bernilai positif sebesar 0,095, maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X_2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel X_3 bernilai positif sebesar 0,291, maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X_3 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

3. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (T-test)

| Model | Unstandardized Coefficients | T | Sig |
|------------------|-----------------------------|--------|-------|
| | B | | |
| (Constant) | 8,127 | 8,253 | 0,000 |
| Pemahaman | 0,094 | 4,082 | 0,000 |
| Produk | 0,095 | 4,106 | 0,000 |
| Kualitas Layanan | 0,291 | 10,963 | 0,000 |

Sumber: Data Pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1) Pemahaman

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,082 > 1,986 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti Pemahaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi menabung masyarakat di Bank Syariah.

b. Pengujian hipotesis kedua (H_2) Produk

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,106 > 1,986 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat di Bank Syariah.

c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) Kualitas Layanan

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $10,963 > 1,986 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat di Bank Syariah.

4. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (F-Test)

| Anova | |
|----------|-------|
| F-hitung | Sig |
| 59,936 | 0,000 |

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama sama koefisien variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai sig dengan nilai α (5%) atau membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} : F (k-1;n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} : F (100 - 4)$$

$$F_{\text{tabel}} : 96$$

Berdasarkan hasil penghitungan dengan rumus F_{tabel} diatas di dapatkan hasil F_{tabel} sebesar 2,70. Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $59,936 > 2,70$ yang artinya H_{a4} diterima dan dapat disimpulkan bahwa Pemahaman (X_1), Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung (Y).

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | |
|---------------|----------|-------------------|
| R | R Square | Adjusted R Square |
| ,807 | 0,652 | 0,641 |

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwasannya nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 (65%), artinya variabel Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) dapat mempengaruhi variabel Preferensi Menabung (Y) sebesar 65% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

6. Analisis Regresi Moderasi

Moderating Regression Analysis (MRA) atau uji regresi moderasi merupakan aplikasi terpisah dari regresi linier berganda yang mana persamaan regresinya mencakup interaksi (perkalian dua atau lebih variabel bebas). *Moderating Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam metode ini, variabel independen ditambahkan ke variabel moderasi untuk dikalikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

| Model | Unstandardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|--------|-------|
| | B | | |
| Constant | 11,740 | 28,437 | 0,000 |
| Pemahaman*Religiusitas | 0,005 | 7,745 | 0,000 |
| Produk*Religiusitas | 0,002 | 3,151 | 0,002 |
| Kualitas Layanan*Religiusitas | 0,007 | 11,732 | 0,000 |

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2024)

- a. Pengaruh Pemahaman (X_1) terhadap Preferensi Menabung (Y) yang di Moderasikan oleh Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa hubungan Pemahaman (X_1) terhadap Preferensi Menabung (Y) mampu dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $7,745 > 1,986$ nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan Pemahaman terhadap Prefrensi Menabung.

- b. Pengaruh Produk (X_2) terhadap Preferensi Menabung (Y) yang di Moderasikan oleh Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa hubungan Produk (X_2) terhadap Preferensi Menabung (Y) mampu dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,151 > 1,986$ nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan Produk terhadap Prefrensi Menabung.

- c. Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi Menabung (Y) yang di Moderasikan oleh Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa hubungan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi

Menabung (Y) mampu dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $11,732 > 1,986$ nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan Kualitas Layanan terhadap Prefrensi Menabung.

7. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Pemahaman terhadap Preferensi Menabung

Menurut Benyamin S. Bloom dalam buku Anas Sudijono, mengatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Seorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan bahasa sendiri.³

Berdasarkan Tabel 4.12 dengan hasil penelitian Variabel Pemahaman diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,082 > 1,986$ t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti Pemahaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi menabung masyarakat di Bank Syariah.

b. Pengaruh Produk terhadap Preferensi Menabung

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

Produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting.⁵ Selain itu produk juga di artikan sebagai adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu|| yang bisa

³ Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Rajawali Pers. Jakarta. 2011

⁴ Kotler, Philip, *Marketing Esentials*. (Jakarta:Penerbit Erlangga. 1999), 189

⁵ Cannon, Joseph.P dkk, *(Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global.Jakart. 2008)*, 285

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.⁶

Berdasarkan Tabel 4.12 dengan hasil penelitian variabel Produk diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,106 > 1,986 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat di Bank Syariah.

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang maksimal akan dapat meningkatkan keuangan perusahaan.⁷

Berdasarkan Tabel 4.12 dengan penelitian variabel Kualitas Layanan diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ nilai t_{hitung} sebesar $10,963 > 1,986 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat di Bank Syariah.

⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI.1999), 95

⁷ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol 17 (Mei, 2010), 115.

d. Pengaruh Pemahaman, Produk dan Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung secara simultan

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $59,936 > 2,70$ yang artinya H_{a4} diterima dan dapat disimpulkan bahwa Pemahaman (X_1), Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Menabung (Y).

e. Pengaruh Pemahaman terhadap Preferensi Menabung dipengaruhi Religiusitas sebagai variabel Moderasi

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa hubungan Pemahaman (X_1) terhadap Preferensi Menabung (Y) mampu dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $7,745 > 1,986$ nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan Pemahaman terhadap Prefrensi Menabung. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kelima (H_{a5}) diterima. Adanya variabel Pemahaman (X_1) yang dimoderasi Religiusitas (Z) berpengaruh positif terhadap Preferensi Menabung (Y).

f. Pengaruh Produk terhadap Preferensi Menabung dipengaruhi Religiusitas sebagai variabel Moderasi

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa hubungan Produk (X_2) terhadap Preferensi Menabung (Y) mampu dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,151 > 1,985$ nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan Produk terhadap Prefrensi Menabung. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam (H_{a6}) diterima. Adanya

variabel Produk (X_2) yang dimoderasi Religiusitas (Z) berpengaruh positif terhadap Preferensi Menabung (Y).

g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung dipengaruhi Religiusitas sebagai variabel Moderasi

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa hubungan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Preferensi Menabung (Y) mampu dimoderasi oleh Religiusitas (Z). Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $11,732 > 1,985$ nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan Kualitas Layanan terhadap Prefrensi Menabung. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh (H_{a7}) diterima. Adanya variabel Kualitas Layanan (X_3) yang dimoderasi Religiusitas (Z) berpengaruh positif terhadap Preferensi Menabung (Y).

8. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh Pemahaman terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemahaman berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji T yang diperoleh hasil nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga terima H_{a1} dan tolak H_{01} . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Pemahaman terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel

pemahaman bernilai positif artinya pemahaman berbanding lurus atau searah terhadap Preferensi Menabung.

Teori yang menyatakan bahwa pemahaman tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah sering kali terkait dengan konsep literasi keuangan syariah. Penelitian dalam bidang ini sering kali mengacu pada berbagai peneliti, termasuk Shariah Finance scholars, yang menekankan pentingnya pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip dan produk-produk keuangan syariah.

Salah satu tokoh yang berpengaruh dalam penelitian ini adalah M. Umer Chapra, yang menjelaskan bagaimana pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah dapat memengaruhi keputusan keuangan individu.⁸ Selain itu, studi-studi oleh peneliti seperti Zainol Ariffin juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan pemahaman tentang manfaat bank syariah berpengaruh positif terhadap preferensi menabung di lembaga keuangan syariah.⁹

Pemahaman nasabah terkait dengan semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan pelayanan serta pemahaman lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pemahaman akan perbankan syariah. Jika pemahaman tentang bank syariah tinggi maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya juga tinggi.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah.¹⁰ Hasil

⁸ M. Umer Chapra, *Islamic Banking: Success in the 21st Century* (London: Islamic Foundation, 2000)

⁹ Zainol Ariffin, "The Impact of Islamic Financial Literacy on Savings Behavior," *Journal of Islamic Finance*, 2021.

¹⁰ Wahyuningsih Inka, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan" Thesis: UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.

penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman yang dimiliki Masyarakat maka akan meningkatkan preferensi menabung di Bank Syariah.

b. Pengaruh Produk terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji T yang diperoleh hasil nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga terima H_{a2} dan tolak H_{02} . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Produk terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel produk bernilai positif artinya produk berbanding lurus atau searah terhadap Preferensi Menabung.

Teori yang menyatakan bahwa produk bank syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah sering dikaitkan dengan konsep produk keuangan syariah dan teori perilaku konsumen. Beberapa peneliti, seperti Aliyu & Adebayo dan Naser, menunjukkan bahwa keunggulan dan fitur khusus dari produk bank syariah, seperti bagi hasil yang adil dan kepatuhan pada prinsip syariah, dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.¹¹

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mila Sufiati 2019 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap preferensi menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah serta

¹¹ Aliyu, S. & Adebayo, A. "Impact of Islamic Banking Products on Savings Behavior: A Study of Selected Islamic Banks in Nigeria." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 12(3), 45-63, 2016.

memiliki sifat dan ciri produk yang khas sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan akan merasa puas dengan produk tersebut.¹²

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji T yang diperoleh hasil nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga terima H_{a3} dan tolak H_{03} . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif artinya kualitas layanan berbanding lurus atau searah terhadap Preferensi Menabung.

Teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah sering dikaitkan dengan Teori Kualitas Layanan atau Service Quality Theory. Salah satu kerangka kerja yang terkenal dalam hal ini adalah Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Penelitian yang mengacu pada teori ini sering menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan, pada gilirannya, mempengaruhi preferensi mereka untuk menabung di bank syariah. Nasabah lebih cenderung memilih bank yang menawarkan layanan yang unggul, terutama dalam konteks keuangan syariah yang mengedepankan etika dan nilai-nilai.¹³

¹² Mila Sufiati, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2019): 123-135.

¹³ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4 (1985): 41-50.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani 2019 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah.¹⁴

Dalam penelitian Shinta Maharani dkk, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pegawai harus menjamin enam pelayanan syariah dengan menjaga kesopanan terhadap pelanggan, penyiapan barang yang dapat diandalkan sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli, dilayani dengan ikhlas, kebutuhan dan keinginan terpenuhi, tanggap dalam menerima keluhan, dan pegawai disiplin dalam melayani. Menurut analisis CSI, nilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan syariah di Supermaret Surya Mart Ponorogo Indonesia sebesar 75,2 % yang artinya pelanggan puas.¹⁵

d. Pengaruh Pemahaman, Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah secara simultan.

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Preferensi Menabung (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 59,936 yang menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($59,936 > 2,70$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_{a4} diterima yang berarti Pemahaman (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan atau

¹⁴ Suryani, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 45-58.

¹⁵ Shinta Maharani, dkk, "Customer Satisfaction Analysis of Sharia Services Quality at Surya Mart Ponorogo," *European Journal Of Islamic Finance*, 17,2021.

bersama-sama berpengaruh positif terhadap Preferensi Menabung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman, produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Hal ini mengisyaratkan bahwa nasabah akan lebih cenderung memilih untuk menabung jika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk bank syariah yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Ketika nasabah memahami manfaat dari produk yang ditawarkan, seperti skema bagi hasil yang adil dan transparan, mereka akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan untuk menabung. Selain itu, produk yang dirancang dengan baik dan memenuhi kebutuhan nasabah akan semakin menarik, sehingga mendorong mereka untuk berinvestasi lebih banyak. Kualitas layanan juga memainkan peranan penting dalam menciptakan preferensi menabung. Layanan yang responsif dan ramah, serta kehandalan dalam penyampaian informasi dan transaksi, akan meningkatkan kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai dan diurus dengan baik, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan bank syariah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara pemahaman, kualitas produk, dan layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Dengan demikian, bank syariah perlu berfokus pada peningkatan ketiga aspek ini untuk mendorong preferensi menabung yang lebih tinggi dan menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

e. Pengaruh Pemahaman terhadap Preferensi Menabung yang dimoderasi oleh Variabel Religiusitas.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara pemahaman (X_1) dengan Preferensi menabung dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi hasil uji menunjukkan bahwa koefisien persamaan regresi

moderasi tersebut bertanda positif artinya searah dan dapat diketahui dengan melihat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi variabel pemahaman dengan preferensi menabung. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel X_1 setelah dimoderasi sebesar 0,723. Artinya kontribusi variabel (X_1) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 72,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa hipotesis kelima (H_{a5}) diterima. Adanya variabel pemahaman (X_1) yang dimoderasi religiusitas (Z) berpengaruh positif terhadap preferensi menabung (Y) dan menunjukkan bahwa religiusitas (Z) mampu memperkuat hubungan pemahaman (X_1) dengan Preferensi menabung (Y). Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh pemahaman terhadap preferensi menabung akan semakin kuat ketika dimoderasi oleh variabel religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki pemahaman yang baik tentang produk bank syariah, ditambah dengan tingginya tingkat religiusitas, mereka akan lebih cenderung untuk menabung. Religiusitas berfungsi sebagai penguat, karena nasabah yang memiliki nilai-nilai agama yang kuat cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek syariah dalam keputusan keuangan mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang manfaat menabung di bank syariah, serta keyakinan yang kuat bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip agama mereka, nasabah akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan hanya memoderasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara pemahaman dan preferensi menabung, menciptakan sinergi yang positif bagi bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

f. Pengaruh Produk terhadap Preferensi Menabung yang dimoderasi oleh Variabel Religiusitas.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara produk (X_2) dengan Preferensi menabung dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi hasil uji menunjukkan bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya searah dan dapat diketahui dengan melihat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi variabel produk dengan preferensi menabung. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel (X_2) setelah dimoderasi sebesar 0,723. Artinya kontribusi variabel (X_2) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 72,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa hipotesis keenam (H_{a6}) diterima. Adanya variabel produk (X_2) yang dimoderasi religiusitas (Z) berpengaruh positif terhadap preferensi menabung (Y) dan menunjukkan bahwa religiusitas (Z) mampu memperkuat hubungan (X_2) dengan Preferensi menabung (Y). Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh produk terhadap preferensi menabung akan semakin kuat ketika dimoderasi oleh variabel religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah memahami dan merasakan manfaat dari produk bank syariah, ditambah dengan tingkat religiusitas yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk memilih menabung. Religiusitas berfungsi sebagai penguat dalam hubungan ini, karena nasabah yang memiliki nilai-nilai agama yang kuat cenderung lebih menghargai produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Ketika produk bank syariah dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah serta selaras dengan keyakinan agama mereka, hal ini akan meningkatkan motivasi nasabah untuk menabung. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa

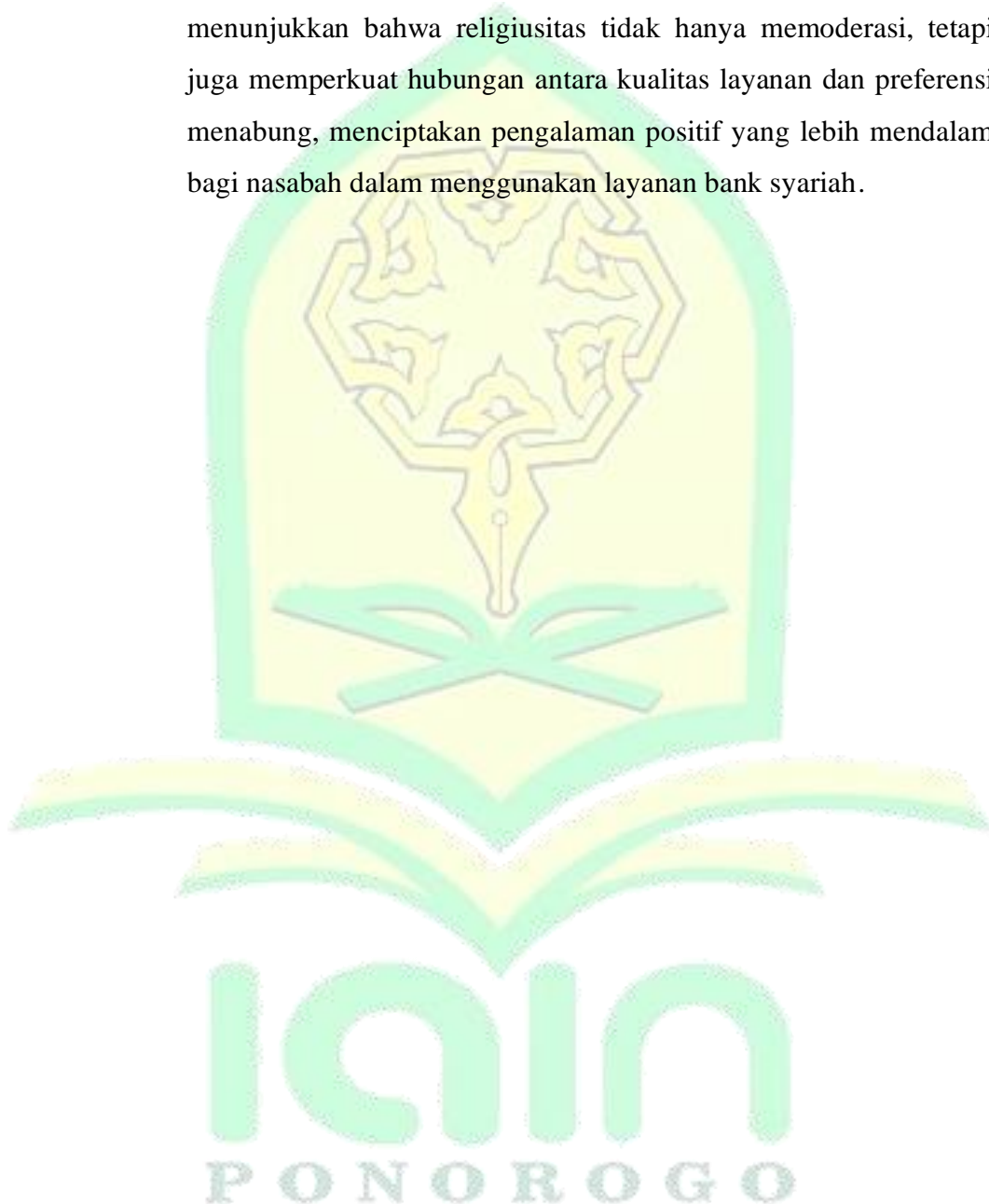
religiusitas tidak hanya memoderasi tetapi juga memperkuat hubungan antara kualitas produk dan preferensi menabung, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara nasabah dan bank syariah.

g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung yang dimoderasi oleh Variabel Religiusitas.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan (X_3) dengan Preferensi menabung dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi hasil uji menunjukkan bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya searah dan dapat diketahui dengan melihat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi variabel kualitas layanan dengan preferensi menabung. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel X_3 setelah dimoderasi sebesar 0,723. Artinya kontribusi variabel (X_3) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 72,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh (H_{a7}) diterima. Adanya variabel kualitas layanan (X_3) yang dimoderasi religiusitas (Z) berpengaruh positif terhadap preferensi menabung (Y) dan menunjukkan bahwa religiusitas (Z) mampu memperkuat hubungan (X_3) dengan Preferensi menabung (Y). Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung akan semakin kuat ketika dimoderasi oleh variabel religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah merasakan kualitas layanan yang baik dari bank syariah, ditambah dengan tingkat religiusitas yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk menabung. Religiusitas berperan sebagai penguat dalam hubungan ini, karena nasabah yang memiliki nilai-nilai agama yang kuat cenderung lebih menghargai layanan yang sesuai dengan prinsip

syariah. Ketika layanan yang diberikan oleh bank syariah memenuhi ekspektasi nasabah dan sejalan dengan keyakinan agama mereka, hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah dan, pada gilirannya, preferensi mereka untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya memoderasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan preferensi menabung, menciptakan pengalaman positif yang lebih mendalam bagi nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh pemahaman, produk, dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Dari rumusan masalah yang telah penulis jelaskan diawal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 4,082 yang artinya X_1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien pemahaman bertanda positif artinya pemahaman berbanding lurus dan searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 4,106 yang artinya X_2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien produk bertanda positif artinya pemahaman berbanding lurus dan searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 10,963 yang artinya X_3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien kualitas layanan bertanda positif artinya pemahaman berbanding lurus dan searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi menabung di Bank Syariah.
4. Pemahaman, produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Dilihat dari hasil uji F

menunjukkan nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan pemahaman, produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah.

5. Religiusitas mampu memoderasi hubungan antara pemahaman dengan preferensi menabung di bank syariah dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan pemahaman terhadap preferensi menabung di bank syariah.
6. Religiusitas mampu memoderasi hubungan antara produk dengan preferensi menabung di bank syariah dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan produk terhadap preferensi menabung di bank syariah.
7. Religiusitas mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan preferensi menabung di bank syariah dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti religiusitas mampu memperkuat pengaruh hubungan pemahaman terhadap preferensi menabung di bank syariah.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Diharapkan bank syariah di Indonesia dapat lebih intensif dalam melakukan sosialisasi mengenai perbankan syariah kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat menggunakan produk dan jasa perbankan syariah bukan karena paksaan, melainkan karena kesadaran mereka akan keunggulan perbankan syariah dibandingkan bank konvensional.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih baik dengan dukungan teori yang kokoh dan lebih banyak referensi yang relevan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel pemahaman, produk,

dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 65,2% terhadap preferensi menabung sedangkan 34,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap preferensi menabung di bank syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4 (1985): 41-50.
- Abdullah, R., & Zainal, A. (2021). *The Role of Service Quality in Islamic Banking*. *Journal of Islamic Economics*, 12(3), 118-132.
- Abidin, M., & Anwar, M. (2021). *Pengenalan Sistem Pembiayaan Syariah dalam Perbankan*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(3), 110-125.
- Adi kuswanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 14(Agustus, 2009), 127.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Ed. 5*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 29.
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0* (Prestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS* (UPP STIM YKPN, 2015).
- Aliyu, S. & Adebayo, A. "Impact of Islamic Banking Products on Savings Behavior: A Study of Selected Islamic Banks in Nigeria." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 12(3), 45-63, 2016.
- Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah [2:277], terjemahan Kementerian Agama RI, 2019
- Aminuddin, Luthfi Hadi. "RELASI MUSLIM DAN NON MUSLIM MENURUT NAHDLATUL ULAMA: Studi Atas Hasil-Hasil Keputusan Bah}th al-Masa>'il Nahdlatul Ulama." *Justicia Islamica* 11, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.21154/justicia.v11i2.105>.
- Aminuddin, Luthfi Hadi, dan Isnatin Ulfah. "Epistemology of Islam Nusantara: Transformation of Islamic Legal Thought in Nahdlatul Ulama (NU)." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 355-74. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3095>.
- Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 11.
- Anim Albina dkk, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali, Vol.5, No.1, Juni 2020.
- Antika Findia Putri Wayan, dkk, *Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali*, Vol.5, No. 1, Februari 2023.
- Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018), 107.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal. 123

- Atik Masruroh, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah," *Naskah Publikasi. STAIN Salatiga*, 2015, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/666/>.
- Azhar Almas Indana dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi*, Vol 3, No.1 :61-73, 2023.
- Azza Siti, *Pengaruh Brand Equity Dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, 2022
- Bugis Wulandari, dkk, *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah*, Vol.9, No. 1 2023.
- Cannon, Joseph.P dkk, *(Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global.Jakart. 2008)*, 285
- Chakim, Arief Rahman "Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah", *Skripsi* (2022)
- Choiriyah Mubin Fatkul dkk, *Determinan Preferensi Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating*, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8 No. 3 Mei 2021, 275-287
- Daryanto, S. (2021). *Perbankan Syariah di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(3), 45-57.
- Dewi Iriani, Arief Budiono, Muhammad Fauzan, Layyin Mahfiana, Esti Ningrum, dan Ely Masykuroh, "Penyelesaian Konflik Intoleransi Antar Umat Beragama dalam Politik Islam (Fiqh Siyasah)," *Jurnal Studi Islam*, vol. 20, no. 2 (2024): 141-160, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_141.
- Djamaludin Ancok, *Psikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) 76.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol 17 (Mei, 2010), 115.
- Ertati, Jenny "Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Layanan dengan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia". *Skripsi* (2024)
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 24-26.
- Fanny Ariyandini, "Perbedaan Tingkat Religiusitas Dan Sikap Terhadap Hubungan Pranikah Antar Pelajar Yang Bersekolah Di SMA Umum Dan SMA Berbasis Agama", 3.
- Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.

- HaidaSyamratul, *Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia*, Vol 3, No 1, 2022.
- Hariadi, Dwi Sukma Jaya *Analisis faktor produk, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan: Studi pada nasabah Bank Muamalat Kota Malang*". 2024
- Hasanah Fadhilatul, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Vol 4 No.1 Juni 2019.
- Hasanah, F. 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hendri ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 57.
- Hidayat, A., & Fauzi, R. (2023). *Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam, 15(2), 115-126.
- Huda, Miftahul, Lia Noviana, dan Lukman Santoso. "Pengembangan Tata Kelola Wakaf Berbasis Korporasi Di Asia Tenggara/Development The Governance of Corporate-Based Waqf In South East Asia." *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah* 12, no. 2 (2020): 120–39. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v12i2.3908>.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 102.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 179.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 45.
- Janah, Unun Roudlotul, dan Shofwatul Aini. "Jilbab Dan Identitas Sosial: Relasi Keberagaman Dan Status Sosial Perempuan Berjilbab Di Ponorogo." *FIKRAH* 7, no. 1 (2019): 73–94. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v7i1.5010>.
- Kencana Candra, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Religiusitas Sebagai Varabel Moderator di BRI Syariah KC Madiun*, Skripsi (2019)., 19
- Khusna Natiqotul dkk, *Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 1, No.2, 2021.
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba empat, 2002), 83

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 16th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016, hal. 212-216.
- Kotler, Philip, *Marketing Essentials*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 1999), 189
- Lianda, Israk Ahmadsyah, Evy Iskandar, *STUDENTS UNDERSTANDING OF SAVINGS PRODUCTS AND SERVICE QUALITY OF BANK TOWARDS THE SAVING INTEREST IN ISLAMIC BANK religiosity as moderating variable (Studies of the student of Islamic Banking Department UIN Ar-Raniry in 2015 Entrance Year)*, Journal of Maliksussaleh Public Economics Vol. 1, No. 2, Augst 2018.
- M. Umer Chapra, *Islamic Banking: Success in the 21st Century* (London: Islamic Foundation, 2000)
- Mila Sufiati, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2019): 123-135.
- Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Penelitian Kuantitatif, 151.
- Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 13 (Desember, 2015), 82-83.
- Mulyadi, E. M. *Manajemen Keuangan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, 2014, hal. 112-115.
- Musyaffa Hilmi dkk, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*, Perbanas Journal of Islamic Economics & Business, Vol. 2, No. 2, hal 167-177 (2022)
- Muthya, Ary, Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara. 2017
- Najwa, H. 2020. *Analisis tingkat pengetahuan guru madrasah tsanawiyah di Pondok Pesantren Darussalam Bermi Lombok Barat tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah*, Doctoral dissertation, UIN Mataram.
- Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2010), 221.
- Nurdin, I. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 25-40.
- Nurhadi, S. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Produk Perbankan Syariah: Sebuah Studi di Pedesaan*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 17(4), 99-114.
- Nurjanah, H. & Rasyid, A. (2022). *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Indonesia*. *Jurnal Studi Ekonomi Islam*, 10(4), 102-115
- Nurlaeli, I. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*. *ISLAMADINA*, 18(2), 75.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Tahunan Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: OJK.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.
- Puja Nanda, *Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo*. Skripsi (2020), 4.
- Putera, Dalle, and Syafari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin."
- Rahmawati Sulis, *Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin Malang 2020 Dan 2021*, Skripsi, 2022.
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.
- Rodena Yoman Laela, Wawancara 5 Februari 2024
- Shinta Maharani, dkk, "Customer Satisfaction Analysis of Sharia Services Quality at Surya Mart Ponorogo," *European Journal Of Islamic Finance*, 17,2021.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Rajawali Pers. Jakarta. 2011
- SudijonoAnas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persaja, 2009.
- Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 62.
- Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 68.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 8.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 126.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 102.
- Suharsimi, Arikunto,. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara. Jakarta. 2009
- Suhartini, T. & Harjono, M. (2023). *Religiusitas dan Pilihan Bank Syariah: Studi Kasus di Indonesia*. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 15(1), 60-75.
- Sulaiman, H. (2021). *Reputasi Bank Syariah dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(4), 234-245.
- Sunaryo, *Etika Berbasis Kebebasan Amartya Sen Integrasi Kebebasan Dalam Pilihan Sosial, Demokrasi, dan Pembangunan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 160.
- Suryani, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 45-58.

- Suryanto, Agus. *Pengaruh Religiusitas terhadap Pengambilan Keputusan Finansial dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018, hal. 45-49.
- Tiara, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah”, (Skripsi: Program S1 IAIN Salatiga, 2017)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI.1999), 95
- Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 121-122.
- Tukiran Taniredja, Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), 33-34.
- Umar Burhan, *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*, (Malang: UB Press, 2012), 27-31.
- Utami, Anita Putri; Hanifuddin, Iza. Bank Communication in Building a Saving Culture at Bank Muamalat Indonesia Madiun Sub-Branch Office. *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, [S.l.], v. 1, p. 81-91, nov. 2022. ISSN 2963-6116
- Wahyuni, N. (2022). *Pemahaman Produk Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Studi Empiris*. Jurnal Perbankan Islam, 18(1), 52-60.
- Wahyuningsih Inka, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan” Thesis: UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.
- Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 225..
- Yaya Jakaria, *Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*, (Bandung: Alfabeta,2015), 104.
- Zainol Ariffin, "The Impact of Islamic Financial Literacy on Savings Behavior," *Journal of Islamic Finance*, 2021.
- Zeithaml, dkk, *Services Marketing*, 1st edition, New York: Mc GrawHill,1996
- Zeithaml, Valarie A., et al. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2013, hal. 67-71.
- Zubaidah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 9(2), 34-42.