

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN PENGETAHUAN
TERHADAP MINAT MENABUNG GURU MA'HAD AL-IZZAH BATU PADA
BANK SYARIAH DI KOTA BATU DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

TESIS

Oleh:

Ma'riful Islam

NIM : 200504210001



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

TESIS

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN PENGETAHUAN
TERHADAP MINAT MENABUNG GURU MA'HAD AL-IZZAH BATU PADA
BANK SYARIAH DI KOTA BATU DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Oleh: Ma'riful Islam

NIM : 200504210001

Dosen Pembimbing 1:

Prof. Dr. H. Siswanto, SE, M. Si

197509062006041001

Dosen Pembimbing 2:

Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M. Si

196702271998032001



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVESRITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

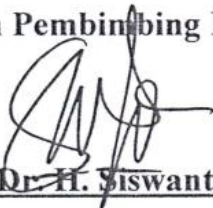
2023

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma’had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Malang, 13 Desember 2023

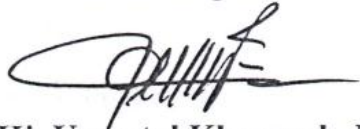
Dosen Pembimbing I:



Prof. Dr. H. Siswanto, SE, M. Si

NIP. 197509062006041001

Dosen Pembimbing II:

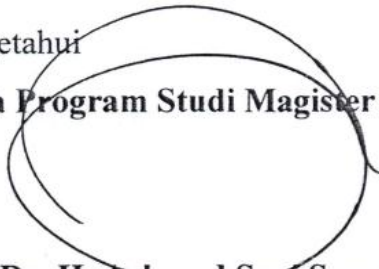


Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M. Si

NIP. 196702271998032001

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Prof. Dr. H. Achmad Sani Suprayitno, S.E., M.Si.

NIP 197202122003121003

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma’had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”** telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 4 Januari 2024

Dr. H. Masyhuri Machfudz, MP

NIP. 1890200024

Penguji Utama

Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM

NIP. 198903272018012002

Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Siswanto, SE, M. Si

NIP. 197509062006041001

Anggota/Pembimbing 1

Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M. Si

NIP. 196702271998032001

Anggota/Pembimbing 2

Mengesahkan
Direktur pascasarjana

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ma'riful Islam

NIM : 200504210001

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG GURU MA'HAD AL-IZZAH BATU PADA BANK SYARIAH DI KOTA BATU DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya tulis ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata tesis ini terbukti ada unsur plagiasi, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 desember 2023

Hormat Saya



Ma'riful Islam

NIM. 200504210001

MOTTO

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”

(Q.S Ali Imran 110)

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan anaknya, dan untuk istri dan anakku tercinta. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi sehingga tesis ini berhasil diselesaikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG GURU MA’HAD AL-IZZAH BATU PADA BANK SYARIAH DI KOTA BATU DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, pengarahan, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan rasa hormat sebagai penghargaan dalam rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Dr. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan wawasan viii sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Ibu Bapak, Ummi dan Abi yang selalu mensupport penuh dalam proses studi ini
9. Istriku tercinta; Mufidah Diniyah dan anakku tersayang; Muhammad Azril Hasan terimakasih telah menjadi energi semangat untuk Abi
10. Semua teman-teman Prodi Magister Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan 2021 yang telah menemani selama masa perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan lapang dada peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Malang, 13 Desember 2023
Hormat Saya

Ma'riful Islam
NIM. 200504210001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional.....	11
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Landasan Teori.....	24
1. Promosi.....	24
2. Kualitas Layanan	30
3. Pengetahuan.....	36

4. Minat menabung.....	39
5. Religiusitas	40
C. Hubungan Antar Variabel	43
D. Kerangka Konseptual	47
E. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel	50
D. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data	51
1. Analisa <i>Outer Model</i>	53
2. Analisa <i>Inner Model</i>	54
3. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN	56
A. Profil Umum Objek Penelitian.....	56
B. Gambaran Umum Responden	56
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Responden Berdasarkan Usia	57
C. Hasil Uji Analisis Data.....	59
1. Evaluasi Model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
D. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	63
BAB V.....	67

PEMBAHASAN	67
A. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu	67
B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al- Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu	68
C. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu	69
D. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.....	70
E. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al- Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	71
F. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	72
BAB VI	74
PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Definisi Operasional	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Pedoman Jumlah Sampel SEM	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi	57
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Diskriminan Validity Antar Variabel	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Nilai <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.6 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4.7 <i>R-square</i>	62
Tabel 4.8 <i>Path Coefficient</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil PLS Bootstraping	11
Path Coefficients	85
R Square	85
Discriminant Validity	86
Outer Loading	87
Algorithm	88
Bootstrapping	88
Tabulasi Data	89

ABSTRAK

Islam, Ma'riful. 2023. "Pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan religiusitas sebagai variabel moderasi". Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

(2) Dr. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Layanan, Minat Menabung, Religiusitas*

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengetahuan terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kota Batu dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Objek penelitian ini pada guru Ma'had Al-Izzah Batu yang menjadi nasabah bank syariah di kota Batu.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner yang disebarkan kepada 155 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi WarpPLS versi 8.0. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi uji outer model (Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability) dan uji inner model (R-Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung, pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung, religiusitas mampu memoderasi promosi terhadap minat menabung, religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap minat menabung, religiusitas tidak mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung.

ABSTRACT

Islam, Ma'riful. 2023. "The effect of promotion, service quality and knowledge on Ma'had Al-Izzah Batu teachers' interest in saving at sharia banks in Batu city with religiosity as a moderating variable." Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
(2) Dr. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si

Keywords : *Promotion, Service Quality, Interest in Saving, Religiosity*

This research aims to explain the effect of promotion, service quality and knowledge on interest in saving at Sharia Banks in Batu City with religiosity as a moderating variable. The object of this research is teacher Ma'had Al-Izzah Batu who is a customer of a sharia bank in Batu city.

The research method used is quantitative with *explanatory research* to prove the truth of the research hypothesis. Data collection techniques using questionnaires distributed to 155 respondents. This research data uses primary data. This research uses the Partial Least Square (PLS) analysis tool with the WarpPLS version 8.0 application. The analysis used in this research includes outer model tests (Convergent Validity, Discriminant Validity and Composite Reliability) and inner model tests (R-Square).

The results of this study show that promotion has no influence on interest in saving, service quality has an influence on interest in saving, knowledge has an influence on interest in saving, religiosity is able to moderate promotion on interest in saving, religiosity is not able to moderate service quality on interest in saving, religiosity is not able to moderate knowledge of interest in saving.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana yang diamanatkan oleh Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, tujuan pembangunan nasional adalah terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi dengan mengembangkan sistem ekonomi yang berkeadilan (Utama, 2018). Untuk menjamin berlangsungnya demokrasi ekonomi, maka segala potensi, inisiatif, dan daya kreasi rakyat wajib dimobilisasikan dan dikembangkan sepenuhnya dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan umum, sehingga dengan demikian, segala kekuatan ekonomi potensial dapat dikerahkan menjadi kekuatan ekonomi yang nyata bagi kemanfaatan peningkatan kemakmuran rakyat (Utama, 2020).

Sejak awal tahun 1970 gerakan Islam di tingkat nasional telah memasuki bidang ekonomi dengan diperkenalkannya sistem ekonomi Islam. Wacana sistem ekonomi Islam itu diawali dengan konsep ekonomi dan bisnis non ribawi (Maimory, 2018). Pada tahun 1990 terjadi musyawarah dengan majelis ulama Indonesia di hotel sahid untuk membicarakan pembangunan perbankan syariah di Indonesia (Astuti & Hastuti, 2020) (Apriyanto & Budiyanto, 2019). Sistem perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berasaskan pada UU No. 7 Tahun 1992 yang memungkinkan bank menjalankan bisnisnya dengan sistem bagi hasil. Bank Muamalat Indonesia adalah Bank syariah yang

pertama di Indonesia (Syauqoti & Hozali, 2019) yang memulai perjalanan bisnisnya pada 1 November 1991 sebagai bank syariah pertama di Indonesia dan secara resmi mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Pada awalnya, Bank Muamalat Indonesia didirikan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip islam. Utamanya yang berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan *maysir* dan *gharar* (Muflihini, 2019). Perbankan merupakan salah satu bagian terpenting dari kegiatan ekonomi di Indonesia (Musyaffa & Iqbal, 2022).

Masyarakat Indonesia memang sudah banyak yang tahu mengenai lembaga keuangan berbasis syariah, tetapi mereka belum tentu tahu produk-produk apa saja yang ditawarkan lembaga keuangan syariah, inilah yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (Revonnarta & Indrarini, 2021). Kebanyakan dari masyarakat kerap kali menyamakan bank syariah dengan bank konvensional, seakan-akan yang berbeda hanya namanya saja. Hal ini terjadi karena minimnya pengetahuan masyarakat luas tentang ciri khusus yang dimiliki oleh bank syariah. (Yolanda & Murniati, 2022). Permasalahan ini bermula karena kurang gencarnya upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola bank syariah dikarenakan belum menemukan cara yang tepat untuk membuat masyarakat berminat menggunakan produk tabungan yang dimiliki bank syariah (Musyaffa & Iqbal, 2022).

Kota Batu merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur, jumlah

penduduk di kota Batu sebanyak 219.540 dengan jumlah penduduk mayoritas beragama islam sebanyak 206.690 orang (SIAK Semester I, 2023). Kota Batu menempati urutan 7 dari 38 kabupaten/kota di Jawa Timur sebagai wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang positif. Pertumbuhan ekonomi Kota Batu pada Tahun 2022 bergerak positif yakni sebesar 6.18 %. Jika dilihat dari sisi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan mengalami pertumbuhan paling tinggi yaitu sebesar 13.32 persen. Sedangkan dari sisi pengeluaran, Komponen Pengeluaran Konsumsi LNPRT mengalami pertumbuhan tertinggi yakni sekitar 7.12 %. Perekonomian Kota Batu Tahun 2022 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp18.587.602, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp12.180.927.8 (BPS, 2023).

Di kota Batu terdapat 2 Bank Syariah, Bank Muamalat KCP Batu dan Bank Syariah Indonesia KCP Batu. Bank Muamalat KCP Batu beralamat di Jl. KH. Agussalim Kav. 100 No.143, Temas, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65315. Selama 5 tahun terakhir dari 2018-2022 Bank Muamalat KCP Batu mengalami peningkatan jumlah nasabah di setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2018 ada sebanyak 4.029 nasabah, dan pada tahun 2022 tercatat ada 8.906 nasabah Bank Muamalat KCP Batu. Sedangkan Bank Syariah Indonesia KCP Batu beralamat di Jl. Diponegoro No.8, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65314. Bank BSI KCP Batu juga mengalami peningkatan jumlah nasabah selama 5 tahun terakhir, hal ini disebabkan oleh faktor meningkatnya jumlah penduduk kota Batu.

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen 2005) mengungkapkan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat yakni dengan adanya pengetahuan, persepsi, dan religiusitas yang dimiliki seseorang mengenai bank syariah. Peristiwa tersebut mengharuskan pihak bank syariah perlu mengetahui terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. (Damayanti 2017) menyatakan bahwa minat erat kaitannya dengan keinginan seseorang, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam sesuatu yang menarik minatnya. Seseorang yang tertarik pada suatu objek merasa senang ketika dia terlibat dengan objek tersebut dan karena itu cenderung memberikan banyak perhatian pada objek tersebut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah adalah promosi. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Salma *et al.*, 2021). Promosi menjadi sebuah solusi bagi bank syariah untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Nurudin & Ulwiya, 2021). Bank Syariah dapat melakukan strategi dalam mempromosikan produknya sebagai pengenalan dan pengetahuan kepada masyarakat untuk bertransaksi dengan setidaknya menabung di bank syariah (Aisya & Riyadi, 2020). Maka dari itu lembaga perbankan syariah harus

menyiasati promosi yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan sehingga nantinya semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal tentang produk dan sistem yang ada pada bank syariah (Mawardi, 2018) (Nengsih *et al.*, 2021). Masyarakat tidak akan mengenal tentang bank syariah jika pihak bank syariah tidak mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat (Rafidah & Lasika, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni & Widyani (2021), Nengsih *et al.* (2021), Alfian & Apriliana (2022), Musyaffa & Iqbal (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Mawardi (2018), Aisya & Riyadi (2020), Fariani *et al.* (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan menurut hasil penelitian Musthofa & Musfiroh (2022) promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan harus dengan baik, sopan dan ramah (Rafidah & Lasika, 2019) karena menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut temuan penelitian Sen *et al.* (2020), Aisya & Riyadi (2020) Alwahidin & Afni (2022), Ulya *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrasto (2019) Musyaffa & Iqbal (2022), Hasanah (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah adalah pengetahuan. Menurut (Kristiyadi and Hartiyah 2017) dengan pemahaman akan pengetahuan perbankan syariah yang baik akan meningkatkan minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Himmah 2017) yang menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai bank syariah maka semakin tinggi pula minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah. Senada dengan penelitian (Siregar, Daulay, and Siregar 2021) Memiliki pengetahuan akan menghindari pelanggan memilih produk dengan nilai manfaat yang rendah. Pengetahuan yang dimaksud di sini menurut Faridah *et al.* (2021) adalah pengetahuan tentang sistem Perbankan Syariah. Kemudian Hasanah (2019) menambahkan, maksud pengetahuan di sini yakni pengetahuan mengenai berbagai macam produk dan pelayanan serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah. Pengetahuan nasabah tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan nasabah mengenai bank syariah itu sendiri (Winarti, 2021). Apabila masyarakat mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di Bank Syariah (Winda & Sofyan, 2021). Menurut temuan penelitian Mahdzan *et al.* (2017), Mbawuni & Nimako (2018), Romdhoni & Ratnasari (2018) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Nengsih *et al.* (2021), Prasetyo & Siwi, (2022), Faridah *et al.* (2021) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

Faktor terakhir sekaligus sebagai variable moderasi yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada bank syariah ialah religiusitas. Religiusitas memiliki artian sebagai bentuk pengabdian (Suprihati *et al.*, 2021). Nilai religiusitas yang tertanam dalam ekonomi Syariah akan terbawa dalam segala aspek kehidupan sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam memecahkan masalah yang timbul dalam aktivitas ekonomi (Faridah *et al.*, 2021). Peneliti menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi pada penelitian ini. Menurut Baron and Kenny (1986) menyarankan agar menyajikan variabel moderasi apabila hubungan variabel independen dan dependen ditemukan hasil lemah atau tidak. Maka dari itu, direkomendasikan variabel moderasinya menggunakan religiusitas. Semakin tinggi religiusitas yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan untuk menggunakan produk bank syariah yang diyakini bebas dari riba, masyarakat merasa nyaman dan tenang karena sudah patuh menjalankan aturan agama. Religiusitas adalah sebuah keadaan pada diri manusia yang memberikan dorongan untuk bersikap sesuai dengan ketaatan kepada agamanya (Revonnarta & Indrarini, 2021).

Menurut temuan penelitian oleh Sari & Ratno (2020) menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank BRI syariah KCP Semarang. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Roh Hayati (2020) menyatakan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan. Penelitian oleh Sulis Rahmawati (2022) menyatakan religiusitas tidak mampu memoderasi variabel pengetahuan

terhadap minat menabung mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan oleh penelitian Mayogi Araffi dan Slamet Haryono (2022) menyatakan religiusitas tidak mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat kota Banjarmasin di bank syariah indonesia.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat gap atau inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Peneliti menggunakan 155 guru Ma'had Al-Izzah Batu sebagai responden karena peneliti melihat responden adalah orang yang berpendidikan dan bekerja di lingkungan yang religius. Peneliti ingin mencari mengetahui sejauh mana nilai religiusitas yang dimiliki oleh pengajar di lembaga pendidikan berbasis pesantren ini dapat mendorong minat untuk menabung di bank Syariah. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi promosi terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu?
5. Apakah religiusitas dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu?
6. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu
4. Untuk mengetahui bahwa religiusitas dapat memoderasi promosi terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu
5. Untuk mengetahui bahwa religiusitas dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah

di kota Batu

6. Untuk mengetahui bahwa religiusitas dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank Syariah di kota Batu

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca agar mengetahui secara mendalam tentang bank syariah di kota Batu. Dari hasil penelitian ini supaya menjadi bahan acuan bagi pihak pengelola bank syariah di kota Batu untuk meningkatkan kinerjanya dalam hal mempromosikan produk tabungan syariah dan meningkatkan kualitas layanan agar masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang bank syariah serta meningkatkan kualitas layanan supaya dapat meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah di kota Batu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut.	<i>Advertising</i>	• Bank Syariah di kota Batu melakukan promosi berupa iklan melalui media elektronik • Promosi melalui brosur dan selebaran yang dilakukan bank syariah di kota Batu sudah sangat tepat	Kotler & Amstrong (2005), Andespa (2016), Nurudin & Ulwiya (2021)
			<i>Personal Selling</i>	• Pegawai Bank Syariah di kota Batu senantiasa memberikan penjelasan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan produk • Pegawai Bank Syariah di kota Batu mengetahui tentang keunggulan produknya • Bank Syariah di kota Batu memberikan kompensasi khusus bagi nasabah	
			<i>Sales Promotion</i>	• Pemberian kupon hadiah mempengaruhi minat saya untuk menabung di Bank Syariah di kota Batu • Pemberian hadiah langsung mempengaruhi saya untuk menabung di Bank Syariah di kota Batu	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			<i>Public Relation</i>	• Melalui donasi yang diadakan Bank Syariah di kota Batu dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat • Bank Syariah di kota Batu melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor • Saya mendapatkan informasi tentang produk tabungan melalui sponsorship yang diikuti Bank Syariah di kota Batu • Terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat berkat seminar yang diadakan oleh bank Syariah di kota Batu • Laporan tahunan yang disusun sesuai dengan SAP, dengan informasi yang lengkap mencakup semua informasi akuntansi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan • Situs web Bank Syariah di kota Batu membantu saya dalam mendapatkan informasi • Berita-berita tentang Bank Syariah di kota Batu membantu saya untuk mendapatkan informasi produk tabungan	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka	<i>Compliance</i>	• Pelayanan yang diberikan Bank Syariah di kota Batu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam	Othman & Owen (2001), Haryanto (2016) dan Rahmawati (2022)
			<i>Assurance</i>	• Pelayanan yang diberikan Bank Syariah di kota Batu mencerminkan kesopanan, pengetahuan yang luas, pemberian rasa aman, dan kepercayaan	
			<i>Reliability</i>	• Bank Syariah di kota Batu telah memberikan pelayanan maksimal, tepat dan akurat, simpatik, waktu pelayanan yang sesuai dengan janji, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah	
			<i>Tangiblity</i>	• Pelayanan yang diberikan Bank Syariah di kota Batu telah memberikan bukti fisik berupa kenyamanan, penampilan pegawai, dan fasilitas yang memadai	
			<i>Empathy</i>	• Bank Syariah di kota Batu mampu memahami kebutuhan dan kepentingan, menghargai dan mengerti keluhan nasabah, serta telah menerapkan komunikasi yang baik	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
				terhadap nasabah	
			<i>Responsibility</i>	Bank Syariah di kota Batu telah memberikan informasi yang lengkap, menyelesaikan keluhan dengan cepat, memberikan pelayanan cepat dan tanggap, serta membantu kesulitan nasabah	
3	Pengetahuan (X3)	Pengetahuan merupakan informasi yang didapatkan oleh seseorang melalui proses melihat dan mendengar	<i>Product Knowledge</i>	- Bank Syariah di kota Batu adalah bank yang transaksinya berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, fatwa ulama dan pemerintah - Saya berminat untuk mencari tahu produk produk yang ada di Bank Syariah di kota Batu	Ismail (2018) dan Nurparliana <i>et al.</i> (2022)
			<i>Purchase Knowledge</i>	Saya mengetahui lokasi Bank Syariah di kota Batu	
			<i>Usage Knowledge</i>	- Saya mengetahui tentang tatacara penggunaan produk tabungan - Saya mengetahui fungsi dari tabungan	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
4	Minat (Y)	Minat menabung adalah keinginan dari diri individu untuk kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak terpaksa dan dengan perasaan senang	Minat Transaksi	• Saya suka dan senang menggunakan produk tabungan di Bank Syariah di kota Batu • Saya membutuhkan jasa Bank Syariah untuk membantu perencanaan keuangan	Faqih (2020) dan Wonok <i>et al.</i> (2018)
			Minat <i>Refrensial</i>	• Saya merekomendasikan produk Bank Syariah kepada orang keluarga, saudara dan teman • Saya akan menjadi nasabah tetap bank syariah di kota Batu	
			Minat <i>Preferensial</i>	• Saya berminat menabung di Bank Syariah di kota Batu supaya terbebas dari riba • Saya menyarankan keluarga, saudara dan teman agar menggunakan produk Bank Syariah di kota Batu	
5	Religiusitas (Z)	Religiusitas adalah pengamalan ajaran agama yang diwujudkan dalam bentuk pikiran, perasaan dan perilaku	Keyakinan	• Saya yakin bahwa bertransaksi secara syariah sesuai dengan tuntunan agama	Abou-Youssef <i>et al.</i> dalam Hasan (2023)
			Pengetahuan	• Saya mengetahui transaksi di Bank Syariah sesuai dengan syariat	
			Penghayatan	• Melakukan transaksi di Bank Syariah termasuk non riba	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			Pengalaman	Bertransaksi secara syariah sesuai dengan perintah agama	
			Konsekuensi	Muslim memilih Bank Syariah	

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peni Nugraheni & Faizah Novi Widyani, (2019) <i>“A Study Of Intention To Save In Islamic Banks: The Perspective Of Muslim Students”</i> . (Journal Of Islamic Marketing)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa muslim di bank syariah.	• Untuk kelompok pertama, penelitian ini menemukan bahwa variabel bagi hasil, religiusitas, pengetahuan dan pengungkapan informasi keuangan mempengaruhi minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah. • Hasil kelompok kedua menunjukkan bahwa variabel anjuran orang tua, bagi hasil dan religiusitas berpengaruh terhadap niat mahasiswa muslim untuk menabung di bank Syariah
2	Abid Mahmood Muhammad, Khawarizmi, Abu , Mohamed Bilal Basha, Gail Alhafidh. (2020). <i>“UAE Islamic Banking Promotional Strategies: An Empirical Review”</i> . (Journal Of Islamic Marketing)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, mengukur dan memvalidasi secara empiris teknik promosi yang digunakan oleh bank syariah dan dampaknya terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah di UEA (Uni Emirat Arab)	Promosi yang dilakukan oleh bank syariah UEA memberikan dampak positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk bank syariah.
3	Nurul Shahnaz Mahdzan, Rozaimah Zainudin, And Sook Fong Au. (2017). <i>“The Adoption Of Islamic Banking Services In</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat pemahaman konsep bank syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan bank syariah di Malaysia	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman/pengetahuan tentang konsep bank syariah dan keuntungan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan jasa perbankan Syariah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Malaysia</i> ". (Journal Of Islamic Marketing)		
4	Joseph Mbawuni, Simon Gyasi Nimako. (2016) <i>"Muslim And Non-Muslim Consumers' Perception Towards Introduction Of Islamic Banking In Ghana"</i> . (Journal Of Islamic Accounting And Business Research)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen terhadap keberadaan bank syariah di Ghana, negara dengan mayoritas terdapat bank konvensional di dalamnya	• Persepsi masyarakat muslim di Gana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan bank syariah • Masyarakat non muslim, beranggapan dengan adanya bank syariah akan membuat Islam lebih di kenal masyarakat luas, meskipun mereka beranggapan bank syariah tidak akan mengislamkan nasabahnya. • Pengetahuan yang rendah berdampak pada lemahnya minat menabung di bank syariah
5	Shuvro Sen, Neel Antara, And Shusmita Sen (2020). <i>"The Determinants Of Opening Account With Islamic Banks"</i> . (Journal Of Islamic Marketing)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah	• Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi orang untuk menggunakan produk bank syariah adalah; menghindari riba, kualitas pelayanan, kualitas layanan kantor cabang, biaya pinjaman yang ringan. • Faktor ini juga memicu ketertarikan non muslim untuk turut serta menggunakan produk bank syariah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
6	Dwi Suhartanto (2018). “ <i>Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach</i> ”. Journal Of Islamic Marketing)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji minat nasabah menggunakan bank syariah, berdasarkan tiga faktor: religiusitas, kepercayaan dan citra di seluruh pelanggan dan non-pelanggan.	• Religiusitas berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat nasabah • Kepercayaan dan citra berpengaruh tidak langsung terhadap minat menabung bagi nasabah maupun non-nasabah. • Pengaruh langsung dari variabel religiusitas, kepercayaan dan citra lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung dari 3 variabel tersebut
7	Sitti Aisyah Dan Yohansyah Adiputra Riyadi (2020). “ <i>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah</i> ”. (Al-Kharaj Journal Of Islamic Economic And Business)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	• Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah • Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah • Promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.
8	Hilmi Musyaffa & Muhammad Iqbal (2022). “ <i>Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah</i> ”. (Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah	• Variabel religiusitas dan Variabel kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah • Variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah • Semakin tinggi promosi bank syariah terhadap seorang muslim maka semakin tinggi pula minat untuk menabung di bank Syariah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
9	Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018) <i>“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”</i> . (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap Minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah	• Variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung lembaga keuangan mikro syariah • Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung lembaga keuangan mikro syariah • Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung lembaga keuangan mikro syariah • Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung lembaga keuangan mikro syariah
10	Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq (2021) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja”</i> . (Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat menabung	• Kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja • Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja
11	Isma Aulia Khairunnisa, Hendry Cahyono (2020) <i>“Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah”</i> . (Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah	• Pengetahuan berpengaruh positif terhadap terhadap minat menabung • Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap terhadap minat menabung • Religiusitas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat menabung

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
12	Nazaruddin Aziz Dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) <i>“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”</i> . (Jurnal Pundi)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi Terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang ulak karang kota padang	• Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang • Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang • Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang
13	Agustin Nengsih, Arsa, Pradita Sari Putri (2021) <i>“Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi Titin”</i> . (Journal of Business and Banking)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan minat menabung masyarakat kota jambi di bank syariah	• Kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat kota jambi di bank syariah • Lokasi dan pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung masyarakat kota jambi di bank syariah.
14	Alfian dan Santika Apriliana (2022) <i>“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT. BPR Gema Pesisir”</i> . Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir	• Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir • Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir
15	Sulis Rahmawati (2022) <i>“Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di</i>	Menganalisis Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	• Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah • Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 Dan 2021) ”</i> . Tesis Magister Ekonomi Syariah UIN Malang	Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 Dan 2021	menabung di bank syariah • Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara pengetahuan dan minat menabung di bank syariah • Religiusitas dapat memoderasi hubungan antara persepsi dan minat menabung mahasiswa di bank syariah
16	Mayogi Araffi dan Slamet Haryono (2022) <i>“Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia ”</i> . (Jurnal Manajemen dan Sains).	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	• Hasil penelitian menunjukkan persepsi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia • Preferensi dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia • Religiusitas dapat memoderasi persepsi terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia • Religiusitas tidak dapat memoderasi preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia
17	Sri Rokhani dan Ahmad Nurkhin (2021) <i>“Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”</i> Business and Accounting Education	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan dan karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	• Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. • Karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. • Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Journal 2 (2) 2021, ha 235-243		Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
18	Zakiyatunnaja Dan Abdul Aziz Nugraha Pratama (2022) <i>"Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?"</i> Journal Of Management And Digital Business, 2(1), 2022,48-60	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai pemoderasi.	- Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. - Karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. - Variabel Religiusitas tidak memoderasi Promosi, Karakteristik syariah marketing dan Kepercayaan terhadap minat menabung
19	Irawan Soegiri (2019) <i>"Pengaruh Promosi, Karakteristik Pemasaran Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)"</i> Other Thesis, Iain Salatiga.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, karakteristik pemasaran Islam dan kualitas layanan terhadap minat menabung pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi kasus kota Salatiga).	- Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat - Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat - Variabel religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat - Variabel religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh promosi dan karakteristik pemasaran islam terhadap minat menabung masyarakat kota salatiga.
20	M.Yoga Arifianto (2020) <i>"Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat"</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap minat menabung di bank syariah dengan	Promosi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank Bri Syariah KCP Magelang”</i> Other Thesis, Iain Salatiga.	religiusitas sebagai variabel moderasi	• Promosi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah • Religiusitas tidak mampu memoderasi promosi dan persepsi nilai terhadap minat menabung di bank syariah
21	Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim (2021) <i>“Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah”</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran religiusitas sebagai variabel moderating pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah	• Terdapat pengaruh positif pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan dan product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah • Religiusitas tidak dapat memperkuat/memperlemah pengaruh pembelajaran perbankan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah • Religiusitas tidak dapat memperkuat/memperlemah pengaruh keuangan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah • Religiusitas dapat memperkuat/memperlemah pengaruh product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, dan TPB saat ini menjadi teori psikologi sosial paling populer untuk menjelaskan perilaku individu dalam berbagai domain yang digunakan sebagai

teori (Gao et al. 2017). Teori ini merupakan perluasan dari Theory of Reasonable Behaviour (TRA) yang mencoba menjelaskan dan memahami mengapa seseorang mampu melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen 1985, 1991). Dengan demikian, TPB termasuk faktor sentral minat individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen 1991).

Menurut (Ajzen and Fishbein 1975), minat atau niat (*intention*) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada minat untuk melakukan tingkah laku tertentu. Minat mengacu pada motif individu yang terkait dengan keputusan atau rencana sadar untuk melakukan tindakan tertentu (Armitage, C. J. & Conner 2015). Sebagai aturan umum, kinerja yang lebih tinggi lebih mungkin terjadi ketika seorang individu lebih tertarik untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen 1991). Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Teori ini merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2. Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi/*promotional mix* (Kotler & Amstrong, 2005). Promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan. Maksud lain dari promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi

konsumen membeli (Nurudin & Ulwiya, 2021).

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Ortega & Alhifni, 2017). Promosi merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berlanjutan (Andespa, 2016). Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman (Tasruddin, 2015).

Promosi memegang peranan penting dalam memberi tahu konsumen apa yang perlu mereka ketahui, sehingga semakin luas promosi, semakin banyak konsumen tahu tentang produk pilihan mereka. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk yang dipromosikan. Menurut Sarwita (2017) harapan pelanggan ini berdasarkan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, seperti iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya. Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam al-Quran surat an-Nisa: 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler (2005), *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- b. *Personal selling* (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
- c. *Sales promotion* (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- d. *Public relation* (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi (Salma *et al.*, 2021)

Menurut Ma'ruf Kwan (2016) indikator-indikator promosi adalah:

- a. Monetary, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang.

Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

- b. Non-Monetary, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada

Sedangkan Dharmesta (2008) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Polla *et al.*, 2018)

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk yang baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian sesuatu yang baru dari suatu produk,

- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang salah dan keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pada pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu

proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Adapun fungsi promosi menurut Tjiptono (2002) yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

3. Kualitas Layanan

Kualitas menurut Goetsh dan Davis, didefinisikan sebagai suatu kondisi yang selalu berubah yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Bilson, 2001).

Kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas pelanggan karena merupakan pertahanan terkuat terhadap persaingan, jalan menuju pertumbuhan, dan pendapatan yang terus meningkat. Sedangkan pelayanan dapat didefinisikan oleh Kotler sebagai setiap aktivitas atau tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008).

Menurut (Kasmir, 2005) pelayanan dapat didefinisikan sebagai rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai dengan keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan ini dapat dicapai dengan melayani pelanggan secara langsung.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Winda & Sofyan, 2021).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara realita dan

harapan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh pelanggan. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara fasilitas pelayanan di bank syariah dengan fasilitas pelayanan di bank konvensional, perbedaannya hanya pada proses penggunaan di mana pelaku bisnis tidak boleh menekankan kemewahan ketika memberikan pelayanan dalam bentuk fisik (Musyaffa & Iqbal, 2022).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para nasabah atau anggota. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Othman dan Owen (2001) mengembangkan model yang disebut dengan model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangiblity*, *Empathy*, dan *Responsibility* (Othman & Owen, 2001). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. *Compliance* adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dalam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam
- b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keinginan yang didalamnya termasuk komunikasi variabel dan tertulis antara karyawan dan nasabah.
- c. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- d. *Tangiblity* adalah penampilan komponen fisik. Penampilan fisik ini termasuk didalamnya sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sehingga menampilkan pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa.
- e. *Empathy* adalah peduli, perhatian individual yang bank syariah sediakan bagi pelanggannya.
- f. *Responsibility* adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Gonroos (2007) mendefinisikan kualitas layanan yang baik kedalam 7 kriteria dimensi, yaitu :

- a. *Professionalisme and Skills* (Profesionalisme dan Keterampilan)
Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- b. *Attitudes and Behaviour* (Sikap dan Prilaku)
Pelanggan merasa bahwa pelayan memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik dalam memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (*Process-related crieteria*).

c. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang dirancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dalam cara yang fleksibel (*process-related criteria*).

d. *Reliability and Trustworthiness* (Keandalan dan Kepercayaan)

Pelanggan tahu apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan (*process related-criteria*).

e. *Service Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam mengendalikan situasi dan mencari solusi, baru yang dapat diterima (*process-related criteria*).

f. *Servicescape*

Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut (*Process-related criteria*).

g. *Reputation and Credibility*

Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai yang memadai dalam uang, dan bahwa ia berdiri untuk kinerja yang baik dan nilai-nilai yang dapat dibagi dengan pelanggan dan penyedia layanan (*Image-related process*).

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat termasuk salah satu cara menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan. Pelayanan adalah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang berupa kemampuan dalam memberi kemudahan, kecepatan serta bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya (Darmawan & Ridlwan, 2018). Nasabah akan merasa diperlakukan dengan baik jika pihak bank memberikan pelayanan yang berkualitas, tentunya hal ini membuat nasabah merasa nyaman (Ermawati & Sidiq, 2021) karena kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, dan pelayanan ini juga akan menumbuhkan rasa keterikatan di hati nasabah kepada pihak bank (Nurudin & Ulwiya, 2021). Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya (Romdhoni & Ratnasari, 2018).

Kualitas layanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas layanan tidak dapat diukur (Aziz & Hendrasto, 2019). Kualitas layanan mendorong nasabah untuk memiliki komitmen terhadap produk dan layanan suatu perbankan sehingga berpengaruh pada peningkatan

suatu produk. Adanya pelayanan yang berkualitas dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut (Rahfizah *et al.*, 2020). Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pilihan solusi yang terbaik (Faqih, 2020). Karena pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini (Darmawan & Ridlwan, 2018).

4. Pengetahuan

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan apa yang dilihat atau informasi yang didengar sepanjang hidupnya. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behaviour*). Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik. Hal ini memberikan makna bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula (Donsu, 2017).

Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat

dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Menurut Ismail (2018), Nurparliana *et al.* (2022) ada 3 indikator pengetahuan:

a. *Product knowledge*

Seorang konsumen/ nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.

b. *Purchase knowledge*

Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.

c. *Usage knowledge*

Suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Menurut Notoatmodjo dalam Nurbaiti (2020) faktor-faktor pengetahuan sebagai berikut:

a. Pendidikan Pendidikan merupakan proses kemampuan dan pola pikir seseorang mulai berkembang dengan wawasan yang luas melalui pengetahuan, sehingga perlu pertimbangan baik dengan umur maupun dalam proses belajar.

b. Media massa

Melalui media massa cetak maupun elektronik dapat memperoleh informasi yang luas sehingga mempengaruhi pengetahuan sebagian seseorang yang dapat menerima dengan pengetahuan yang dimiliki. c. Pendapatan Status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibanding orang yang berstatus ekonomi rendah dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin mudah mendapatkan pengetahuan

c. Hubungan sosial

Apabila hubungan sosial seseorang baik, maka pengetahuan yang didapat akan bertambah sehingga faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan seseorang dalam berkomunikasi

d. Pengalaman

Pengalaman merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang untuk memperoleh dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi maka menjadi sumber pengetahuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan

Pengetahuan juga dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal dan

memiliki hubungan yang sangat erat. Diharapkan dengan pendidikan yang tinggi maka akan semakin luas pengetahuannya. Akan tetapi, orang yang berpendidikan rendah bukan berarti orang tersebut memiliki pengetahuan yang rendah juga.

5. Minat menabung

Dalam KBBI minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Sedangkan minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinner dan Taylor, 1995)

Minat adalah kecenderungan dalam diri seseorang untuk tertarik kepada suatu hal atau objek (Suprihati *et al.*, 2021) perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (Ortega & Alhifni, 2017).

Dalam pengertian yang lainnya, minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang (Romdhoni & Ratnasari, 2018).

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu: a) Faktor dari dorongan dari dalam individu; b) Faktor motif sosial; c) Faktor emosional atau perasaan; d) Daya Tarik Produksi (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Menurut Faqih (2020) minat menabung memiliki 3 indikator:

- a. Minat Transaksi.
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Preferensial

Menabung didalam perspektif Islam menurut (Damayanti 2016) menjelaskan bahwasannya menabung berarti mempersiapkan aset kita untuk pengeluaran besar di masa depan oleh karena itu akan ada cukup dana yang tersedia ketika saatnya tiba. Menabung merupakan bagian dari pengendalian diri. Berhemat berarti bahwa nafsu tidak memotivasi kita untuk memuaskan pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, tetapi kita dapat mengarahkan sesuai kebutuhan untuk masa depan yang jauh leebih penting bukan dari pemenuhan keinginan

6. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat. Religiusitas merupakan Sikap keberagamaan yang berarti adanya unsur internalisasi agama ke dalam diri seseorang. Religiusitas ini dapat dilihat dari keyakinan orang tersebut yakni hubungan manusia dengan keyakinan terhadap rukun iman serta penghayatan dan konsekuensinya.(Kahmad, 2005:15-16).

Religiusitas adalah aktifitas beragama yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, tapi juga aktifitas yang tampak dan terjadi dalam hati seseorang (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Agama merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati (Rianto & Yoganingsih, 2020).

Surah al-Baqarah ayat 208 menyatakan bahwa umat Islam harus memiliki agama penuh atau sebagian. Dalam aktivitas kesehariannya, umat Islam diharapkan untuk selalu mengamalkan Islam atau apapun yang dilakukannya untuk beribadah kepada Allah (Rahmawati, 2022). Sebagaimana yang difirmankan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara kesuluruhan dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh ia musuh yang nyata bagimu”. (Q.S al-Baqarah: 208)

Ayat diatas menerangkan bahwasannya kaum muslimin dianjurkan untuk beragama dengan inklusif dan secara maksimal. Bahkan ketika didalam keadaan beraktivitas sehari-haripun umat Islam diharapkan agar selalu berpedoman sesuai ajaran agama Islam apapun yang dilakukan harus diniatkan dalam rangka beribadah kepada Allah.

Religiusitas merupakan representasi dari sikap keagamaan seseorang yang diyakini dalam hatinya. Religiusitas memiliki makna yang dalam bagi setiap orang di mana di dalamnya terdapat petunjuk tentang pedoman hidup untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Terkait religiusitas dijelaskan dalam al- Qur'an surat ar-Rum: 30

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ

ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَٰكِن أَكْثَرُ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٧﴾

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”

Makna ayat di atas menunjukkan bahwa manusia diciptakan dengan naluri beragama, jika ada manusia yang tidak beragama itu hanya pengaruh lingkungan, dalam hal ini manusia tidak dapat dipisahkan dari agama. Agama menjadi kebutuhan hidup sehingga manusia disebut makhluk beragama.

Menurut Glock dan Stark dalam (Ancok & Suroso, 1994:17) ada lima dimensi religiusitas yaitu:

- a. Dimensi keyakinan, dimensi ini mengungkap hubungan manusia dengan keyakinan terhadap rukun iman, kebenaran agama dan masalah-masalah yang ghaib yang diajarkan oleh agama. Inti dari dimensi akidah dalam ajaran agama Islam adalah tauhid.
- b. Dimensi praktik agama, dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan ritual yang diperintahkan oleh agamanya.
- c. Dimensi penghayatan, dimensi ini berhubungan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dengan Allah SWT, perasaan nikmat dalam beribadah, selalu merasa dalam lindungan Allah SWT dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah SWT dalam menjalani kehidupan.
- d. Dimensi pengetahuan agama, dimensi ini mengacu kepada harapan

bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah mengenai dasar, keyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi. Al-Qur'an dan al Hadits merupakan pedoman hidup sekaligus sebagai sumber pengetahuan, dan memberikan ajaran Islam.

- e. Dimensi konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Tjiptono (2004) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran agar mereka mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Hal ini dikarenakan semakin tinggi promosi bank syariah maka masyarakat akan semakin mengenal bank syariah dan semakin yakin dengan bank syariah maka semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian Nurudin & Ulwiya (2021), Aziz & Hendrasto (2019), Herawati *et al.* (2020), Abid Mahmood *et al.* (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa, promosi dapat mempengaruhi minat menabung nasabah, semakin sering melakukan promosi

maka dapat menambah minat menabung nasabah bank syariah di kota Batu.

H1 = Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

2. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Menurut Kasmir suatu pelayanan merupakan perilaku seseorang dengan menghasilkan akan kepuasan terhadap customer (Kasmir, 2017). Dan kualitas pelayanan merupakan Pride dan Ferrell (2016) dimana kualitas pelayanan diartikan sebagai persepsi customer mengenai seberapa baik layanan terpenuhi/melebihi harapan mereka. Sedangkan Naufal & Magnadi (2017) mengemukakan bahwa kualitas dari layanan merupakan usaha untuk tercapainya kebutuhan customer dilihat dari waktu penyampaiannya untuk mengimbangi hal-hal yang diinginkan customer (Kamanda, 2022).

Menurut temuan penelitian Sen *et al.* (2020), Aisyah & Riyadi (2020), Alwahidin & Afni (2022), Ulya *et al.* (2020), Ermawati & Sidiq (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabahnya dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

H2 = kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

3. Hubungan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Pengetahuan diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahunya akan semakin banyak pengetahuan yang didapat. Pengetahuan juga produk dari tahu, yakni yang dimengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada ingatan tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli.

Menurut temuan penelitian Mahdzan *et al.* (2017), Romdhoni & Ratnasari (2018), Winarti (2021), Fariani *et al.* (2021), Isma Aulia Khairunnis & Hendry Cahyono (2020) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa, variabel pengetahuan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah, semakin baik pengetahuan yang dimiliki, maka minat menabung nasabah akan semakin tinggi.

H3 = Pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan (Aisya & Riyadi, 2020) .Selain promosi, fasilitas juga memberi

andil dalam menarik calon nasabah menabung di bank, memudahkan menabung dan menarik baik manual maupun melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau aplikasi e-mobile banking, serta fasilitas pendukung lainnya (Bella *et al.*, 2023).

Hasil penelitian Sari & Ratno (2020) religiusitas memoderasi hubungan promosi terhadap minat menabung. Dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan hasil hipotesis sebagai berikut:

H4 = Religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseluruhan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien (Bella *et al.*, 2023).

Hasil penelitian Lianda *et al.* (2015), Irawan Soegiri (2019) menyatakan bahwa religiusitas memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap minat menabung. Dari penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

6. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

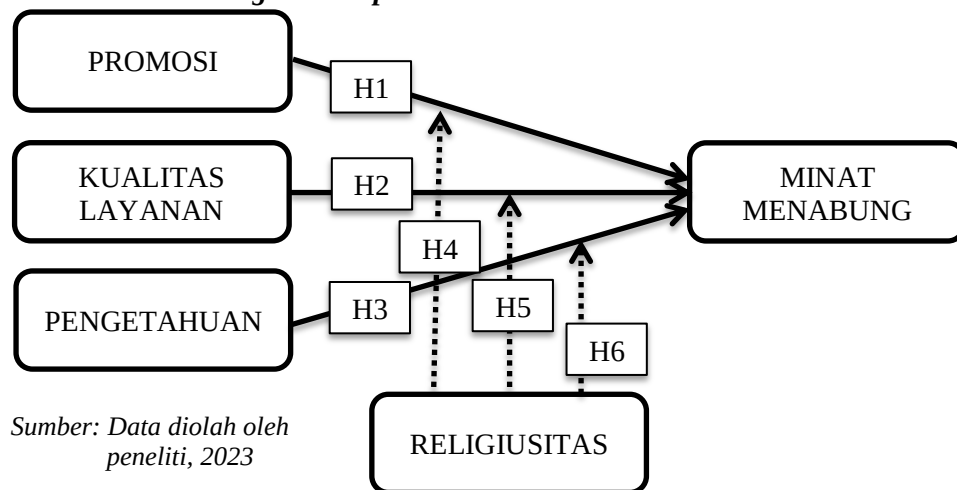
Religiusitas memiliki makna yang dalam bagi setiap orang di mana di dalamnya terdapat petunjuk tentang pedoman hidup untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Religiusitas dalam Islam memiliki pedoman hidup yang lengkap di seluruh aspek kehidupan manusia dengan iman, syariat, dan akhlak sebagai bagiannya (Musyaffa & Iqbal, 2022).

Hasil penelitian Sri Rokhani & Ahmad Nurkhin (2021) Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak (2022) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. Dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan hasil hipotesis sebagai berikut:

H6 = Religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 : Kerangka konseptual



Ket:

—————> : Uji langsung

.....> : Uji moderasi

Gambar di atas menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan dan

pengetahuan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah kota Batu sebagai variabel dependen dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

E. Hipotesis Penelitian

H1 = Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

H2 = Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

H3 = Pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

H4 = Religiusitas mampu memoderasi promosi terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

H5 = Religiusitas mampu memoderasi kualitas layanan terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

H6 = Religiusitas mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory*. Sugiono (2015) menyatakan bahwa *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan variabel yang lainnya. Didalam penelitian ini terdapat uji hipotesis untuk menguji validitasnya, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel dan untuk menguji suatu variabel berkorelasi atau tidak dengan variabel yang lainnya, atau lebih tepatnya untuk mengetahui apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain (Supriyanto & Ekowati, 2013).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada guru ma'had Al-Izzah Batu yang menjadi nasabah bank syariah di kota Batu. Ma'had Al-Izzah Batu merupakan lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren yang di dalamnya terdapat jenjang pendidikan SMP dan SMA Al-Izzah. Di lembaga Al-Izzah terdiri dari unit kepesantrenan dan unit akademik. Guru di unit kepesantrenan fokus pada mendidik santri dalam menghafal al-Qur'an dan ulumuddin serta mengkawal berjalannya rutinitas ibadah santri. Sedangkan guru di unit akademik, bertugas memberikan pemahaman kepada dsantri dalam hal ilmu-ilmu umum. Tenaga pendidik di ma'had Al-Izzah Batu mayoritas lulusan pesantren yang kemudian

melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Peneliti ingin mengetahui apakah promosi, kualitas layanan dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu.

C. Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah guru ma'had Al-Izzah Batu sebanyak 347 orang yang bekerja sebagai tenaga pendidik di jenjang SMP dan SMA Al-Izzah Batu.

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana ada kriteria dan karakteristik yang telah peneliti tentukan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan guru ma'had Al-Izzah Batu yang menjadi nasabah bank syariah di kota Batu
2. Responden berusia 20-50 tahun ke atas
3. Responden berminat menggunakan tabungan bank syariah karena untuk menghindari dosa riba
4. Responden berminat menabung di bank syariah karena ingin mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat

Hair *et al.*, (2010) mengemukakan suatu pedoman dalam penentuan sampel yang dibutuhkan untuk estimasi SEM yang dapat dilihat berdasarkan jumlah variabel, jumlah indikator dan comunalities suatu model. Sehingga jika

merujuk pada hal tersebut maka pedomannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Jumlah Sampel SEM

Jumlah Variabel Laten	Jumlah Indikator	Communalities	Jumlah Sampel
< 6	< 3	Low	> 500
< 5	> 3	High	100-150
< 5	< 3	Modest	> 200
< 5	< 3	Low	> 300

Sumber data: pedoman penentuan jumlah sampel oleh Hair et al., (2010)

Variabel laten dalam penelitian ini berjumlah < 5 dan jumlah indikator setiap variabel > 3 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui laporan, publikasi dan dokumen-dokumen pendukung penelitian. Sedangkan data sekunder dapat berupa buku, jurnal, artikel, internet dan kajian ilmiah lainnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih sesuai dengan pola yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner merupakan item daftar pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data kepada responden, daftar pertanyaan tertutup, artinya disediakan alternatif jawaban. Tanggapan responden terhadap semua

pertanyaan yang terdapat pada kuesioner kemudian dicatat atau direkam (Sugiyono, 2015).

Dalam hal ini kuesioner disebarkan kepada guru Ma'had Al-Izzah yang menjadi nasabah bank syariah di kota Batu untuk mengukur pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengetahuan terhadap minat menabung dengan religiusitas sebagai variable moderasi menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

F. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya (Santoso, 2014) ataupun hubungan antar konstruk.

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS:

1. Analisa *Outer Model*

Menurut Husein (2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) (Husein, 2015). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

a) Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari *standarized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2016).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity*

yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

b) Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.

2) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$

2. Analisa *Inner Model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

a) *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.

Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono & Narimawati, 2015) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R-square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.

- b) *Effect size (F-square)* untuk mengetahui kebaikan model.

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015) interpretasi nilai *f-square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

- c) *Prediction relevance (Q-square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk α 5% nilai *t*-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika *t*-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Umum Objek Penelitian

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan terkait hasil pengujian mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengetahuan terhadap minat menabung guru ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota batu dengan sejumlah 155 responden. Teknik pengambilan data melalui Google Forms (google form). Kuesioner tersebut disebarluaskan secara langsung melalui chat WA pribadi dan disebarluaskan melalui grup WA serta responden dalam penelitian ini juga turut ikut menyebarkannya secara paralel sehingga target responden yang diinginkan penulis dapat tercapai dengan waktunya yang cepat. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan software WARP PLS versi 8.0 dalam penelitian ini.

B. Gambaran Umum Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 155 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	95	60,9 %
Perempuan	60	39,7%
Jumlah	155	100 %

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 155 tanggapan responden yang dipisahkan berdasarkan dua kategori gender yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 95 atau 60,9 % lebih banyak dibandingkan responden perempuan yang berjumlah 60 atau 39,7%

2. Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 155 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan usia :

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-35 Tahun	147	95,5%
36-49 Tahun	5	3,2%
>50 Tahun	3	1,9%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 155 responden yang dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan usia menunjukkan bahwa 147 orang atau 95,5% berusia 20-35 Tahun merupakan jumlah responden terbanyak, 5 orang atau 3,2% berusia 36-49 Tahun, kemudian 3 orang atau 1,9% berusia >50 Tahun.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi

Variabel	Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Promosi	X1.1	30,3%	36,8%	22,6%	3,2%	7,1%
	X1.2	22,6%	35,5%	29,7%	1,9%	10,3%
	X1.3	33,5%	36,8%	20,0%	0,6%	9,0%
	X1.4	22,6%	25,8%	16,8%	14,8%	20,0%
	X1.5	27,7%	40,0%	27,7%	0,6%	3,9%
	X1.6	27,1%	37,4%	23,2%	3,9%	8,4%
	X1.7	29,0%	36,1%	25,8%	2,6%	6,5%
	X1.8	33,5%	36,8%	23,2%	1,9%	4,5%
	X1.9	29,0%	36,8%	27,7%	0,6%	5,8%
	X1.10	28,4%	39,4%	27,7%	0,6%	3,9%
	X1.11	30,3%	40,0%	23,2%	0,6%	5,8%
	X1.12	26,5%	36,1%	32,3%	1,3%	3,9%
	X1.13	30,3%	42,6%	23,2%	0,6%	3,2%
	X1.14	0,6%	47,7%	20,0%	0,6%	5,2%
Kualitas Layanan	X2.1	1,3%	1,9%	23,2%	45,2%	28,4%
	X2.2	0,0%	3,9%	20,0%	49,7%	26,5%
	X2.3	0,0%	5,8%	29,0%	47,1%	18,1%
	X2.4	0,6%	3,9%	22,6%	51,6%	21,3%
	X2.5	0,0%	4,5%	23,9%	47,7%	23,9%
	X2.6	1,3%	3,9%	23,9%	48,4%	22,6%
Pengetahuan	X3.1	1,9%	0,6%	31,6%	41,9%	23,9%
	X3.2	0,6%	3,2%	26,5%	45,2%	24,5%
	X3.3	1,9%	4,5%	20,0%	45,2%	28,4%
	X3.4	1,3%	7,7%	23,2%	44,5%	23,2%
	X3.5	0,0%	4,5%	22,6%	50,3%	22,6%
Minat Menabung	Y.1	1,3%	7,1%	25,2%	48,4%	18,1%
	Y.2	0,6%	5,2%	33,5%	40,0%	20,6%
	Y.3	0,6%	4,5%	29,7%	45,2%	20,0%
	Y.4	2,6%	3,9%	37,4%	37,4%	18,7%
	Y.5	1,3%	5,8%	31,0%	36,1%	25,8%
	Y.6	0,6%	5,2%	24,5%	49,7%	20,0%
Religiusitas	Z.1	5,8%	5,8%	25,8%	36,1%	26,5%
	Z.2	2,6%	5,8%	27,1%	44,5%	20,0%
	Z.3	1,3%	5,8%	25,2%	41,9%	25,8%
	Z.4	1,3%	6,5%	17,4%	45,8%	29,0%
	Z.5	1,3%	6,5%	18,7%	35,5%	38,1%

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah model pengukuran yang bertujuan untuk menentukan besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Nilai *standardized loading factor* yang menunjukkan besarnya nilai korelasi diantara masing-masing indikator dengan variabel laten dan juga digunakan untuk mengevaluasi hasil nilai uji validitas konvergen. Untuk mencapai nilai standar *convergent validity*, *loading factor* harus lebih besar dari 0,5-0,6 maka dianggap cukup baik/valid (Ghozali & Hengky, 2012). Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 4
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Promosi (X1)</i>	X1.1	0,801	Valid
	X1.3	0,771	Valid
	X1.4	0,812	Valid
	X1.5	0,792	Valid
	X1.6	0,705	Valid
	X1.7	0,748	Valid
	X1.8	0,744	Valid
	X1.9	0,825	Valid
	X1.10	0,839	Valid
<i>Kualitas layanan (X2)</i>	X2.1	0,798	Valid
	X2.2	0,794	Valid
	X2.3	0,820	Valid
	X2.4	0,844	Valid
	X2.5	0,772	Valid
	X2.6	0,749	Valid
Pengetahuan (X3)	X3.1	0,708	Valid
	X3.2	0,764	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
	X3.3	0,750	Valid
	X3.4	0,752	Valid
	X3.5	0,797	Valid
Minat menabung (Y)	Y1	0,772	Valid
	Y2	0,816	Valid
	Y3	0,797	Valid
	Y4	0,833	Valid
	Y5	0,766	Valid
	Y6	0,831	Valid
Religiusitas (Z)	Z1	0,773	Valid
	Z2	0,771	Valid
	Z3	0,767	Valid
	Z4	0,738	Valid
	Z5	0,757	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

b. *Diskriminan Validity*

Untuk mengukur nilai validitas deskriminan, akar kuadrat AVE digunakan apabila AVE untuk suatu variabel laten yang diberikan melebihi kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dikatakan menampilkan *diskriminan validity*. Oleh sebab itu nilai validitas tersebut akan ditunjukkan pada diagonal tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Diskriminan Validity Antar Variabel

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Promosi (X1)	0,783				
Kualitas layanan (X2)	0,481	0,797			
Pengetahuan (X3)	0,385	0,695	0,755		
Minat menabung (Y)	0,378	0,683	0,664	0,803	
Religiusitas (Z)	0,218	0,349	0,384	0,437	0,761

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih tinggi daripada korelasi antar variabel pada kolom

selain diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai validity telah terpenuhi didalam penelitian ini.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan model pengukuran yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 maka data tersebut dapat diandalkan. Berikut nilai *composite reliability* pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Promosi (X1)	0,957
Kualitas layanan (X2)	0,885
Pengetahuan (X3)	0,811
Minat menabung (Y)	0,890
Religiusitas (Z)	0,821

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

d. *Cronbach Alpha*

Tabel 4. 7
Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
Promosi (X1)	0,951
Kualitas layanan (X2)	0,885
Pengetahuan (X3)	0,811
Minat menabung (Y)	0,890
Religiusitas (Z)	0,821

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Menurut Dahlan (2014) nilai *Cronbach Alpha* sangat reliabel jika nilainya 0,81 sampai 1,00. Maka disimpulkan nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari dilakukannya evaluasi model structural (*inner model*) ini untuk melihat apakah ada keterkaitan antara konstruksi dengan melihat nilai signifikansi dari model penelitian melalui nilai *R-square* pada setiap variabel laten independen yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, dan *P value* untuk mengetahui apakah koefisien parameter jalur structural relevan.

a. *R-square*

Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan melihat nilai *R-square* dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* yang disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 4. 8

R-square

Variabel	<i>R-square</i>
Behavioral Intention (BI)	0,584

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.8 diatas dijelaskan bahwa variabel PE, EE, SI, FC dan LD memiliki pengaruh terhadap variabel BI sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran atas dugaan dari hipotesis penelitian yang dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk dalam penelitian pada *path coefficient* dan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Berikut dibawah ini hasil uji hipotesis langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Path Coefficient

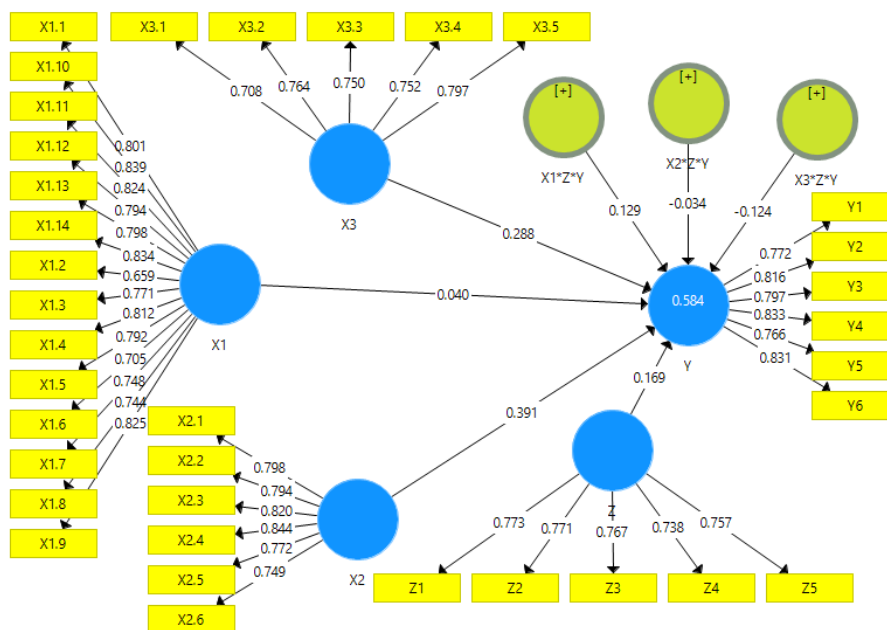
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistika (O/STDEV)	P value	Ket
Pengaruh promosi terhadap minat menabung	0,040	0,040	0,086	0,464	0,643	Ditolak
Pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung	0,391	0,392	0,100	3,922	0,000	Diterima
Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung	0,288	0,290	0,095	3,034	0,003	Diterima
Interaksi promosi dan religiusitas terhadap minat menabung	0,129	0,121	0,061	2,125	0,034	Diterima
Interaksi kualitas layanan dan religiusitas terhadap minat menabung	-0,034	-0,037	0,089	0,386	0,700	Ditolak
Interaksi pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung	-0,124	-0,114	0,098	1,272	0,204	Ditolak

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Sementara itu disajikan pula pada gambar model penelitian serta hasil uji dari hubungan langsung dan tidak langsung yang didapatkan berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Hasil PLS Bootstrapping



Sumber: Output Diagram Alur (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat ditarik beberapa hasil hipotesis penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel X1 promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0,643 > 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 0,464. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0,040 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.

2. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel X2 kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 3,922. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0,391 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel X3 pengetahuan memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 3,034. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0,288 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
4. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas mampu memoderasi variabel X1 promosi terhadap variabel Y minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 2,125. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar 0,129 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
5. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X2 kualitas layanan terhadap variabel Y minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0,700 > 0,05$

dan nilai T Statistik sebesar 0,386. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar -0,034 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif.

6. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X3 pengetahuan terhadap variabel Y minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu dengan nilai *P-value* sebesar $0,204 > 0,05$ dan nilai T Statistik sebesar 1,272. Adapun nilai *Path Coefficient* sebesar -0,124 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penelitian ini akan membahas pengaruh secara langsung variabel *promosi, kualitas layanan dan pengetahuan* terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Selain itu dalam penelitian ini juga akan membahas pengaruh secara tidak langsung dari variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu tidak dipengaruhi oleh variabel promosi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat menabung yang mana ketika semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula minat menabung masyarakat. Hal ini terjadi karena guru Ma'had Al-Izzah diharuskan untuk membuat rekening tabungan Bank Syariah sebagai syarat untuk menerima gaji.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2018) promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat kota Palembang pada bank sumsel babel syariah. Penelitian oleh Aisya & Riyadi

(2020) promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat kelurahan siranindi di bank muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. Penelitian oleh Fariani *et al.* (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat kota Banda Aceh untuk menabung di bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian Aziz & Hendrastyo (2019) promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Mandiri cabang Ulak Karang Kota Padang, Herawati *et al.* (2020) promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Desa di Bank Syariah.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Hasil temuan di lapangan, guru Ma'had Al-Izzah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank Syariah, dibuktikan dengan responden yang menyatakan bahwa pihak Bank bersikap ramah dan santun dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.

Pendapat tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) kualitas layanan mempengaruhi minat seseorang untuk memutuskan tindakannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kamanda (2022) bahwa untuk mencapai kebutuhan yang

diharapkan oleh customer maka harus diupayakan dengan memberikan pelayanan yang baik, bahkan kualitas pelayanan yang baik dapat melampaui apa yang diharapkan oleh customer. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2017) bahwa sikap atau perilaku pihak penyedia jasa itu dapat mempengaruhi keputusan customer.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alwahidin & Afni (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia di Sulawesi Tenggara. Penelitian oleh Ulya *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. Penelitian oleh Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq (2021) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja.

C. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh variabel pengetahuan yang dimiliki oleh customer. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh guru Ma'had Al-Izzah Batu minimal lulus Sarjana, bahkan tidak sedikit yang pendidikannya S2, hal inilah yang alasan tersendiri mengapa variabel pengetahuan mempengaruhi minat menabung. Dari pernyataan responden banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di

Bank Syariah di kota Batu karena faktor berupa *usage knowledge* yang dimiliki oleh guru Ma'had Al-Izzah Batu.

Pendapat tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Termasuk dalam kategori faktor latar belakang (informasi) yaitu *knowledge* sehingga dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol minat menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni & Ratnasari (2018) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Hasil penelitian Winarti (2021) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah Kcp Kuningan. Hasil penelitian Fariani *et al.* (2021) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat kota Banda Aceh di bank syariah.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi variabel promosi terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Hal ini menunjukkan bahwasannya tingkat

religiusitas yang dimiliki oleh guru Ma'had Al-Izzah Batu dapat mempengaruhi minat menabung. Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,034 < 0,05 dimana nilai probabilitas lebih kecil dari signifikan, artinya dapat dikatakan religiusitas memoderasi promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah di kota Batu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ratno (2020) religiusitas mampu memoderasi hubungan promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank BRI syariah KCP Semarang.

E. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi variabel kualitas layanan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Pada hipotesis kelima pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,700 > 0,05 dimana nilai probabilitas lebih besar dari signifikan, artinya dapat dikatakan religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roh Hayati (2020) religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan.

F. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran religiusitas tidak dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak dapat menunjang pengetahuan seseorang terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung pada bank syariah. Hal ini menandakan meskipun guru Ma'had Al-Izzah Batu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, akan tetapi religiusitas itu tidak mampu memoderasi pengetahuan guru terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pada hipotesis keenam pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,204 > 0,05$ dimana nilai probabilitas lebih besar dari signifikan artinya dapat dikatakan religiusitas tidak dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulis Rahmawati (2022) menyatakan religiusitas tidak mampu memoderasi variabel pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian Mayogi Araffi dan Slamet Haryono (2022) menyatakan religiusitas tidak mampu

memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat kota
Banjarmasin di bank syariah indonesia

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Hal ini dikarenakan guru Ma'had Al-Izzzah Batu diharuskan membuat rekening tabungan sebagai syarat untuk menerima gaji.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Hal ini menunjukkan bahwasannya guru Ma'had Al-Izzzah Batu merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak bank syariah di kota Batu.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzzah Batu pada bank syariah di kota Batu. Hal ini menunjukkan bahwa guru Ma'had Al-Izzzah Batu sudah memahami apa itu bank syariah dan manfaat menggunakan bank syariah secara efektif di lembaga perbankan.
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi promosi terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzzah Batu pada bank syariah di kota Batu.

5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu.
6. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung guru Ma'had Al-Izzah Batu pada bank syariah di kota Batu.

B. Saran

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

1. Saran untuk bank syariah di kota Batu
 - a. Pihak bank syariah sebaiknya lebih mengencarkan lagi mempromosikan produk tabungannya, sehingga dapat meningkatkan minat guru Ma'had Al-Izzah Batu untuk menggunakan produk tabungan di bank syariah di kota Batu.
 - b. Pihak bank bisa bekerja sama dengan jajaran instansi pemerintah atau lembaga sosial kemasyarakatan untuk mengadakan kegiatan seperti seminar, sosialisasi dan semacamnya yang bertujuan untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah di kota Batu
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang terkait dengan penelitian tentang minat menabung nasabah.

- b. Peneliti hanya menjadikan guru Ma'had Al-Izzah Batu sebagai responden, sebaiknya peneliti selanjutnya lebih baik mengambil responden dari masyarakat kota Batu yang pekerjaannya beragam agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Sitti dan Yohansyah Adiputra Riyadi. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Alfian dan Santika Apriliana. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1–11.
- Alwahidin dan Nur Afni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 57–72.
- Andespa, Roni. (2016). Meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah : mendukung pembiayaan promosi, pendidikan dan pelatihan. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(2), 171–188.
- Apriyanto, Anto dan Arie Budiyo. (2019). Analisis Sejarah Perkembangan Bank Syariah Dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Ekonomi Bisnis Syariah*, 85–96.
- Araffi, Mayogi dan Slamet Haryono. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006
- Astuti, Rini Dwi. dan Hastuti Sri Rahayu. Budi. (2020). Transmisi Kebijakan Moneter Di Indonesia. *JEQU Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 1–22.
- Aziz, Nazaruddi dan Vhito Shiga Hendrasto. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227–234.
- Bella, Sita, Moh Faizal dan Fadilla Fadilla. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(1), 125–144.
- Darmawan, Zulfikri Charis dan Ahmad Ajib Ridlwan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018*, 3(2), 107–115.
- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta
- Ermawati, Citra dan Asah Wiari Sidiq. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,

- Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 211–219.
- Faqih, Fitri Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT. Bank Sumut KCP Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22–38.
- Fariani, Eka, Muhammad Haris Riyaldi dan Yani Prihatina Eka Furda. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Akham: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam*, 1(2), 1–17.
- Faridah, Nur Lita, Luqman Hakim dan Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 5(2), 98–113.
- Fauzi, Ahmad dan Indri Murniawaty. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486.
- Gronroos, Christian., 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Habibah, Awal dan Afriani Nur Hasanah. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Jurnal Margin: Journal Of Islamic Banking*, 1(1), 44–57.
- Hasan, Irmayanti. (2023). The role of religiosity on customer, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia. *Res Militaris*, 13, 1412-1426.
- Hasanah, Fadhilatul. (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), 485–495.
- Herawati, Evinovita dan Sukarna. (2020). Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 89–109.
- Ismail, S. E. A. (2018). An Empirical Analysis Of Saving Behavior Among Malaysian Employees. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(10), 70–80.
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Khairiyah, Nanda Puja Oktavia. *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Jawa Timur Menabung*

- Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating, Thesis MA*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2022.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Lianda, Israk Ahmadsyah dan Evy Iskandar. *Pemahaman Mahasiswa Tentang Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating, Thesis MA*, Aceh: UIN Ar-Raniry. 2015.
- Magono. 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta Timur: Rineka Cipta.
- Maharani, Supriyanto dan Rahmi. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136.
- Mahdzan, Nurul Shahnaz, Rozaimah Zainudin dan Sook Fong Au. (2017). The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 496–512.
- Maimory, Aminoel Akbar Novi. (2018). Sejarah Lahirnya Bank Syariah serta Praktek di Dunia Perbankan. *Jurnal Pahlawan*, 1(2), 15–21.
- Mardiana, Eva, Husni Thamrin dan Putri Nuraini. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 43–52.
- Mbawuni, Joseph dan Simon Gyosi Nimako. (2018). Muslim and Non-Muslim Consumer Perception towards Introduction of Islamic Banking in Ghana. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 117–126.
- Muflihini, Muhammad Dhiyaul. (2019). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.
- Muhammad, Abid Mahmood, Mohamed Bilal Basha dan Gail AlHafidh. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 405–422.
- Musthofa, Muhammad Anim dan Mila Fursiana Salma Musfiroh. (2022). Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 64–74.
- Musyaffa, Hilmi dan Muhammad Iqbal. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167–177.
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa dan Pradita Sari Putri. (2021). Determinan minat

- menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111.
- Nugraheni, Peni dan Faizah Novi Widyani. (2021). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1446–1460.
- Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhillah . (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1 (2), 31-37.
- Nurudin dan Hida Alfathin Ulwiya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 142–156.
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3(4), 1–12.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, *Jurnal EMBA*, 6 (4), 3068 – 3077.
- Pradesyah, Riyan. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
- Prasasti, Rizal. *Pengaruh Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Tahun Angkatan 2017)*. Thesis MA. Semarang: Universitas Negeri Semarang 2020.
- Prasetyo, Eko Dwi dan Menik Kurnia Siwi. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 91–101.
- Rafidah dan Mila Dewi Lasika. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57–78.
- 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). *Thesis MA*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim. 2022.
- Ratna dan Ayuni Vinka. (2022). Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Layanan Dan Produk Terhadap Bank Syari'ah Dalam Minat Menabung (Studi Kasus Di DesaSeri Tanjung). *LA RIBA Jurnal Perbankan Syari'ah*, 4(01), 39–50.
- Revonnarta, Erwanda dan Rachma Indrarini. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 37–49.
- Rianto, Muhammad Richo dan Tutiek Yoganingsih. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *JIAM Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 76–83.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147.
- Salma, Maya, Tengku Mahesa Khalid dan Lestary Fitriany. (2021). Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 55–67.
- Santoso, Singgih. *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Alex Media Komputindo. 2014.
- Sari, Cyntia Novita dan Fernaldi Anggadha Ratno. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–327.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (SEM-PLS)*. Penerbit ANDI.
- Sen, Shuvro, Nel Antara dan Shusmita Sen. (2020). The determinants of opening account with Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1709–1733.
- Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Suhartanto, Dwi. (2018). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103.
- Suprihati, Sumadi dan Muhammad Tho'in. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450.

- Supriyanto, Achmad. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press. 2010
- Syauqoti, R., & Hozali, M. G. (2019). Analisis sistem lembaga keuangan syariah. *IQTISHODUNA*, 14(1), 15–30.
- Tasruddin, Ramsiah. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2, 107–116.
- Thohari, Cindy, And Luqman Hakim. 2021. “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)* 9(1): 46–57.
- Ulya, Novita Hilmatul, Embun Duriany dan Moch Abdul Kodir. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1), 21–34.
- Usman, Hardius, Prijono Tjiptoherijanto, Ezni Balqiah dan I Gusti Ngurah Agung. (2017). The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes And Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection Of The Islamic Bank. *Journal Of Islamic Marketing*, 8.
- Utama, Andrew Shandy. (2018). Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2(2), 187–200.
- Utama, Andrew Shandy. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298.
- Wijaya, Ibrahim Fatwa, Arif Rahman, Nugroho Saputro dan Mulyadi Mulyadi. (2019). Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1465–1483.
- Winarti. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(2), 165–173.
- Winda dan Syathir Sofyan. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 17–44.
- Wonok, Praisyy Gabriella dan Sjendry Loindong. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal Emba; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Yulianti, Indri dan M Demsi Dupri. (2021). Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah Di Kota Gajah Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 945–953.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Value	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Y	0.040	0.045	0.082	0.490	0.625
X1*Z*Y -> Y	0.129	0.119	0.060	2.126	0.034
X2 -> Y	0.391	0.386	0.096	4.074	0.000
X2*Z*Y -> Y	-0.034	-0.033	0.082	0.417	0.677
X3 -> Y	0.288	0.289	0.092	3.140	0.002
X3*Z*Y -> Y	-0.124	-0.123	0.096	1.291	0.197
Z -> Y	0.169	0.174	0.060	2.826	0.005

Lampiran 2 R Square

R Square

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
		R Square	R Square Adjusted
Y		0.584	0.564

Lampiran 3 Diskriminan Validitas

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard:		Excel Format		R Format	
	X1	X1*Z*Y	X2	X2*Z*Y	X3	X3*Z*Y	Y	Z					
X1	0.783												
X1*Z*Y	-0.181	1.000											
X2	0.481	-0.185	0.797										
X2*Z*Y	-0.167	0.603	-0.189	1.000									
X3	0.385	-0.152	0.695	-0.209	0.755								
X3*Z*Y	-0.142	0.623	-0.217	0.834	-0.243	1.000							
Y	0.378	-0.096	0.683	-0.217	0.664	-0.274	0.803						
Z	0.218	0.002	0.349	0.037	0.384	-0.093	0.437	0.761					

Lampiran 4

Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Cl
	X1	X1*Z*Y	X2	X2*Z*Y	X3	X3*Z*Y	Y	Z
X1 * Z	-0.181	1.000	-0.185	0.603	-0.152	0.623	-0.096	0.002
X1.1	0.801	-0.148	0.410	-0.142	0.270	-0.126	0.335	0.191
X1.10	0.839	-0.140	0.437	-0.121	0.390	-0.084	0.326	0.228
X1.11	0.824	-0.140	0.434	-0.096	0.317	-0.154	0.345	0.210
X1.12	0.794	-0.181	0.376	-0.182	0.315	-0.151	0.312	0.170
X1.13	0.798	-0.205	0.366	-0.168	0.326	-0.126	0.244	0.136
X1.14	0.834	-0.155	0.385	-0.134	0.311	-0.119	0.276	0.192
X1.2	0.659	-0.231	0.257	-0.253	0.174	-0.222	0.225	0.053
X1.3	0.771	-0.067	0.432	-0.040	0.276	-0.063	0.305	0.152
X1.4	0.812	-0.152	0.411	-0.079	0.340	-0.088	0.306	0.275
X1.5	0.792	-0.162	0.391	-0.166	0.354	-0.113	0.310	0.152
X1.6	0.705	-0.120	0.273	-0.188	0.234	-0.116	0.234	0.134
X1.7	0.748	-0.063	0.260	-0.098	0.195	-0.045	0.209	0.024
X1.8	0.744	-0.093	0.351	-0.074	0.278	-0.064	0.225	0.109
X1.9	0.825	-0.138	0.405	-0.130	0.363	-0.098	0.389	0.238
X2 * Z	-0.167	0.603	-0.189	1.000	-0.209	0.834	-0.217	0.037
X2.1	0.398	-0.219	0.798	-0.212	0.521	-0.205	0.566	0.323
X2.2	0.391	-0.108	0.794	-0.140	0.530	-0.174	0.523	0.272
X2.3	0.483	-0.157	0.820	-0.105	0.532	-0.090	0.593	0.235
X2.4	0.311	-0.123	0.844	-0.197	0.610	-0.251	0.550	0.310
X2.5	0.373	-0.192	0.772	-0.141	0.520	-0.154	0.539	0.302
X2.6	0.334	-0.074	0.749	-0.107	0.621	-0.170	0.486	0.223
X3 * Z	-0.142	0.623	-0.217	0.834	-0.243	1.000	-0.274	-0.093
X3.1	0.290	-0.141	0.519	-0.169	0.708	-0.219	0.460	0.368
X3.2	0.265	-0.080	0.538	-0.156	0.764	-0.188	0.559	0.248
X3.3	0.288	-0.157	0.554	-0.147	0.750	-0.185	0.476	0.300
X3.4	0.330	-0.103	0.470	-0.127	0.752	-0.082	0.485	0.218
X3.5	0.286	-0.101	0.542	-0.190	0.797	-0.240	0.515	0.327
Y1	0.329	-0.078	0.545	-0.137	0.479	-0.218	0.772	0.240
Y2	0.371	-0.114	0.611	-0.216	0.563	-0.240	0.816	0.374
Y3	0.239	-0.053	0.523	-0.211	0.613	-0.239	0.797	0.352
Y4	0.293	-0.015	0.539	-0.133	0.535	-0.210	0.833	0.409
Y5	0.287	-0.123	0.493	-0.130	0.454	-0.135	0.766	0.354
Y6	0.302	-0.085	0.572	-0.207	0.539	-0.266	0.831	0.369
Z1	0.114	0.099	0.282	0.090	0.373	-0.035	0.328	0.773
Z2	0.171	-0.020	0.193	0.065	0.221	-0.034	0.334	0.771
Z3	0.172	-0.022	0.361	-0.021	0.326	-0.106	0.419	0.767
Z4	0.174	-0.014	0.210	0.007	0.301	-0.124	0.293	0.738
Z5	0.209	-0.041	0.247	0.008	0.217	-0.046	0.241	0.757

Lampiran 5

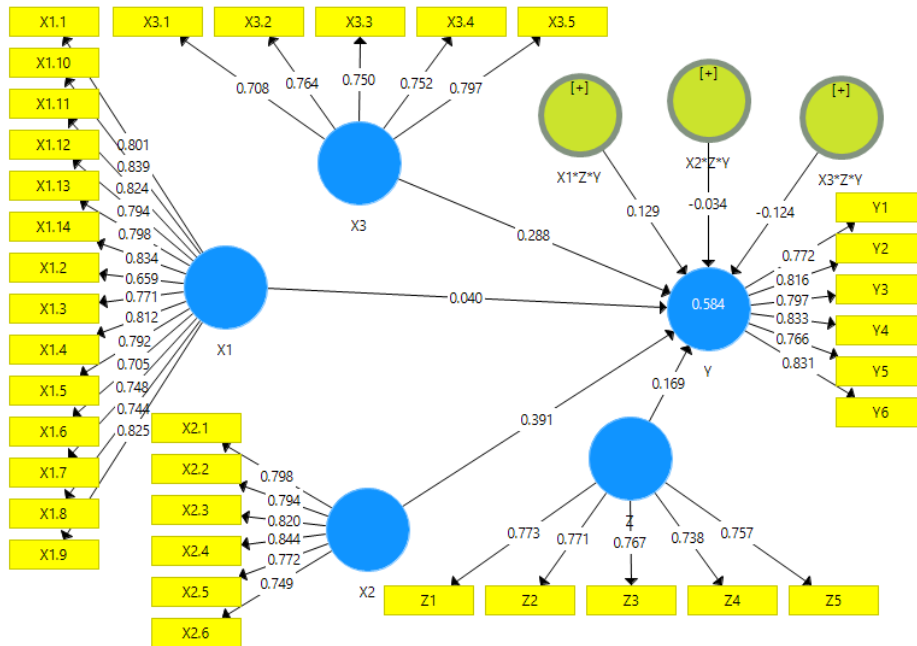
Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix									
	X1	X1*Z*Y	X2	X2*Z*Y	X3	X3*Z*Y	Y	Z	
X1 * Z		1.158							
X1.1	0.801								
X1.10	0.839								
X1.11	0.824								
X1.12	0.794								
X1.13	0.798								
X1.14	0.834								
X1.2	0.659								
X1.3	0.771								
X1.4	0.812								
X1.5	0.792								
X1.6	0.705								
X1.7	0.748								
X1.8	0.744								
X2.3		0.820							
X2.4			0.844						
X2.5		0.772							
X2.6			0.749						
X3 * Z					1.237				
X3.1					0.708				
X3.2					0.764				
X3.3					0.750				
X3.4					0.752				
X3.5					0.797				
Y1							0.772		
Y2							0.816		
Y3							0.797		
Y4							0.833		
Y5							0.766		
Y6							0.831		
Z1								0.773	
Z2								0.771	
Z3								0.767	
Z4								0.738	
Z5								0.757	

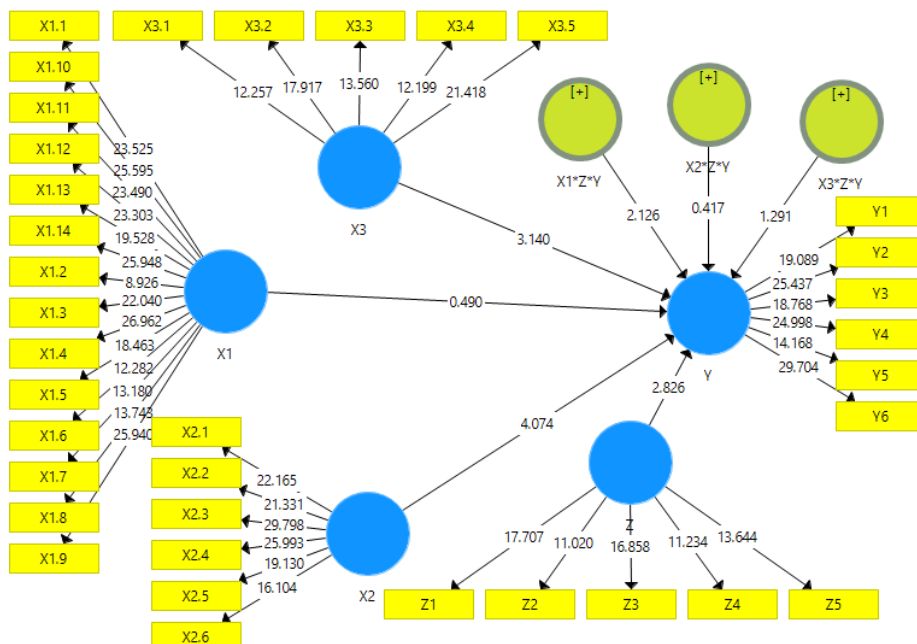
Lampiran 6

Algorithm



Lampiran 7

Bootsrtapping



Lampiran 8
Distribusi Frekuensi

Item	Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
X1.1	Bank Syariah di kota Batu melakukan promosi berupa iklan melalui media elektronik	47	57	35	5	11
X1.2	Promosi melalui brosur dan selebaran yang dilakukan bank syariah di kota Batu sudah sangat tepat	35	55	46	3	16
X1.3	Pegawai Bank Syariah di kota Batu senantiasa memberikan penjelasan secara rinci mengenai kualitas dan keunggulan produk	52	57	31	1	14
X1.4	Pegawai Bank Syariah di kota Batu mengetahui tentang keunggulan produknya	35	40	26	23	31
X1.5	Bank Syariah di kota Batu memberikan kompensasi khusus bagi nasabah	43	62	43	1	6
X1.6	Pemberian kupon hadiah mempengaruhi minat saya untuk menabung di Bank Syariah di kota Batu	42	58	36	6	13
X1.7	Pemberian hadiah langsung mempengaruhi saya untuk menabung di Bank Syariah di kota Batu	45	56	40	4	10
X1.8	Melalui donasi yang diadakan Bank Syariah di kota Batu dapat menciptakan hubungan yang baik dengan	52	57	36	3	7

Item	Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	masyarakat					
X1.9	Bank Syariah di kota Batu melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor	45	57	43	1	9
X1.10	Saya mendapatkan informasi tentang produk tabungan melalui sponsorship yang diikuti Bank Syariah di kota Batu	44	61	43	1	6
X1.11	Terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat berkat seminar yang diadakan oleh bank Syariah di kota Batu	47	62	36	1	9
X1.12	Laporan tahunan yang disusun sesuai dengan SAP, dengan informasi yang lengkap mencakup semua informasi akuntansi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan	41	56	50	2	6
X1.13	Situs web Bank Syariah di kota Batu membantu saya dalam mendapatkan informasi	47	66	36	1	5
X1.14	Berita-berita tentang Bank Syariah di kota Batu membantu saya untuk mendapatkan informasi produk tabungan	1	74	31	1	8
X2.1	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah di kota Batu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam	2	3	36	70	44
X2.2	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah	0	6	31	77	41

Item	Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	di kota Batu mencerminkan kesopanan, pengetahuan yang luas, pemberian rasa aman, dan kepercayaan					
X2.3	Bank Syariah di kota Batu telah memberikan pelayanan maksimal, tepat dan akurat, simpatik, waktu pelayanan yang sesuai dengan janji, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah	0	9	45	73	28
X2.4	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah di kota Batu telah memberikan bukti fisik berupa kenyamanan, penampilan pegawai, dan fasilitas yang memadai	1	6	35	80	33
X2.5	Bank Syariah di kota Batu mampu memahami kebutuhan dan kepentingan, menghargai dan mengerti keluhan nasabah, serta telah menerapkan komunikasi yang baik terhadap nasabah	0	7	37	74	37
X2.6	Bank Syariah di kota Batu telah memberikan informasi yang lengkap, menyelesaikan keluhan dengan cepat, memberikan pelayanan cepat dan tanggap, serta membantu kesulitan nasabah	2	6	37	75	35
X3.1	Bank Syariah di kota	3	1	49	65	37

Item	Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	Batu adalah bank yang transaksinya berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, fatwa ulama dan pemerintah					
X3.2	Saya berminat untuk mencari tahu produk produk yang ada di Bank Syariah di kota Batu	1	5	41	70	38
X3.3	Saya mengetahui lokasi Bank Syariah di kota Batu	3	7	31	70	44
X3.4	Saya mengetahui tentang tatacara penggunaan produk tabungan	2	12	36	69	36
X3.5	Saya mengetahui fungsi dari tabungan	0	7	35	78	35
Y.1	Saya suka dan senang menggunakan produk tabungan di Bank Syariah di kota Batu	2	11	39	75	28
Y.2	Saya membutuhkan jasa Bank Syariah untuk membantu perencanaan keuangan	1	8	52	62	32
Y.3	Saya merekomendasikan produk Bank Syariah kepada orang keluarga, saudara dan teman	1	7	46	70	31
Y.4	Saya akan menjadi nasabah tetap bank syariah di kota Batu	4	6	58	58	29
Y.5	Saya berminat menabung di Bank Syariah di kota Batu supaya terbebas dari	2	9	48	56	40

Item	Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	riba					
Y.6	Saya menyarankan keluarga, saudara dan teman agar menggunakan produk Bank Syariah di kota Batu	1	8	38	77	31
Z.1	Saya yakin bahwa bertransaksi secara syariah sesuai dengan tuntunan agama	9	9	40	56	41
Z.2	Saya mengetahui transaksi di Bank Syariah sesuai dengan syariat	4	9	42	69	31
Z.3	Melakukan transaksi di Bank Syariah termasuk non riba	2	9	39	65	40
Z.4	Bertransaksi secara syariah sesuai dengan perintah agama	2	10	27	71	45
Z.5	Muslim memilih Bank Syariah	2	10	29	55	59

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X1 .1 0	X1 .1 1	X1 .1 2	X1 .1 3	X1 .1 4	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	
2	2	1	4	3	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	
3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
5	3	5	5	3	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	1	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	5	5	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	
5	3	4	4	4	2	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
5	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
3	4	2	4	5	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	5	2	4	4	3	5	2	4	3	4	3	4	2	2	4	5	4	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	
2	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3	5	4	4	4	
4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	4	1	3	1	1	5	2	3	3	1	1	5	2	1	4	3	1	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1
4	2	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	
4	2	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	
5	3	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
4	2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	

3	4	2	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	5			
3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4			
2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4			
3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5		
4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4		
3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3		
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5		
2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4		
4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	
4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4		
5	2	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4		
4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4		
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4		
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	

5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	
5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	
4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	
4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	2	2	5	2	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	
4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	3
3	3	2	4	5	3	2	3	5	3	3	4	4	2	3	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4
5	4	5	5	5	2	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4
5	4	5	5	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4	2	5	4	3	4	4	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	2