

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*

Ayu Putri, Ari Setiawan*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga

*) Korespondensi (e-mail: arisetiawan@iainsalatiga.ac.id)

Abstract

This study analyzed the effect of religiosity, income, and promotions on the intention to save, with knowledge as an intervening variable. This quantitative research focuses on the population of the people in Medayu Village. The sample in this study used a purposive sampling technique, namely 100 respondents from Garuda youth in Medayu Village. The analysis tool uses path analysis. The results showed that income, promotion, and knowledge positively affected the intention to save. Religiosity does not affect the intention to save. Religiosity, income, and promotion have a positive effect on knowledge. Knowledge can mediate the influence of religiosity, income, and promotions on the intention to save.

Keywords: Religiosity, Income, Promotion, Interest in saving, Knowledge.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi masyarakat Desa Medayu. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 responden dari remaja Garuda di Desa Medayu. Alat analisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan pendapatan, promosi, pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Religiusitas, pendapatan dan promosi berpengaruh positif terhadap pengetahuan. Pengetahuan mampu memediasi pengaruh religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat menabung.

Kata kunci: Religiusitas, Pendapatan, Promosi, Minat menabung, Pengetahuan.

How to cite: Putri, A., & Setiawan, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 139-149. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.165>

1. Pendahuluan

Negara berkembang seperti Indonesia untuk meningkatkan perekonomian. Perbankan ialah lembaga keuangan yang digunakan sebagai alat untuk meningkatkan perekonomian. Lembaga keuangan salah satunya bank dibagi dua tipe yakni bank konvensional dan juga bank syariah. Pada perkembangannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan baik dari sisi perbankan maupun non-perbankan. Dari sisi perbankan, berdasarkan Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Mei 2021 terdapat 2.043 kantor yang beroperasi dari 12 bank umum syariah (BUS), 374 kantor dari 20 unit usaha syariah (UUS), serta 637 kantor dari 163 bank pembiayaan kredit syariah (BPRS) dengan total

asset yang dimiliki BUS dan UUS tahun 2019 sebesar 524.564 miliar, mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2018 yang hanya sebesar 477.327 (“OJK,” 2021).

Adanya peningkatan tersebut menjadikan persaingan bank syariah di Indonesia semakin ketat. Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan serta keinginan masyarakat dalam produk dan jasa dari bank syariah. Hal tersebut berguna untuk memperdalam pengetahuan masyarakat akan manfaat dari bank syariah. Maka bank harus menyesuaikan kebutuhan nasabahnya (Yuliati, Marijati Sangen, & Ahmad Rifani, 2016). Menurut, Hair perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan untuk menentukan keputusan membeli. Serta meliputi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut serta penggunaan dari produk tersebut (Andespa, 2017).

Variabel minat merupakan ketertarikan terhadap suatu aktivitas maupun suatu hal secara keseluruhan. Menabung juga merupakan minat dari aktivitas seseorang guna menyimpan sebagian uangnya untuk disimpan pada lembaga keuangan. Oleh karena itu menabung perlu minat yang baik agar segera terlaksana. *Interest* (minat) dijelaskan sebagai gambaran seseorang untuk menjadi dasar prediksi perilaku tindakan. Minat menabung dijabarkan sebagai daya tarik konsumen dalam perilaku hidupnya menyimpan harta (Syahriyal, 2019). Terdapat tiga faktor minat diantaranya ialah: faktor internal individu, faktor motif sosial serta faktor emosional (Nisak et al., 2013).

Indonesia menjadi satu dari negara muslim terbesar di dunia, akan tetapi banyak masyarakat yang belum memakai jasa dan produk perbankan syariah melainkan masih menabung di bank konvensional. Bank syariah masih memegang nilai asset yang rendah dibandingkan dengan bank konvensional, hal itulah yang menyebabkan masyarakat kurang paham terhadap kegiatan operasional bank syariah. Untuk mengantisipasi kendala tersebut, diperlukan strategi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk, mekanisme, system, serta seluk beluk tentang perbankan syariah (Kompasiana, 2020).

Dengan demikian perlu adanya sosialisasi dan promosi produk perbankan syariah kepada masyarakat secara konsisten. Promosi digunakan sebagai sarana mengenalkan produk dari perbankan syariah. Bank syariah melakukan berbagai upaya untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, dengan menerapkan strategi *marketing mix* agar dana dari masyarakat dapat terhimpun. Tuntutan dalam persaingan yang ketat menjadikan perbankan syariah untuk lebih efektif memasarkan produknya. Fokus utamanya yaitu perhatian pada perilaku konsumen dan kondisi masyarakat. Menurut Lamb dalam Andespa, (2017) perilaku konsumen ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan suatu produk.

Menurut Swatsha (2007) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Islam mengajarkan promosi sebagai aktivitas dari produsen guna memperkenalkan produknya baik langsung maupun secara tidak langsung dengan memanfaatkan media yang tersedia. Pasar syariah dalam Islam semata-mata untuk mencari ridho dari

Allah SWT oleh karena itu setiap kegiatannya menjadi ibadah. Efektif atau tidaknya suatu promosi tergantung pada media dan juga produk yang ditawarkan (Hidayah, 2019).

Religiusitas juga turut menjadi faktor yang membentuk perilaku konsumen. Religiusitas dalam Islam ialah melaksanakan agama secara keseluruhan. Dan religiusitas menjadi motivator seseorang dalam menggunakan bank berbasis syariah. Religiusitas merupakan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam tingkah laku, sikap dan tindakan keseharian menurut ajaran Islam (Astuti, 2020). Glock dalam Rahmawati (2019) mengatakan dalam religiusitas ada 5 dimensi, yakni: dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama dan dimensi konsekuensi.

Selanjutnya, menurut Mainstream Keynesia, faktor pendapatan juga menjadikan penggerak pada kegiatan menabung dengan menyesuaikan pendapatan yang dibelanjakan. Hal itu karena semua pendapatan yang diperoleh tidak dibelanjakan keseluruhannya melainkan juga ditabung (Amanda & Shabri Majid, 2019). Sumber dari pendapatan yaitu bisa dari gaji, pendapatan dari usaha sendiri, dan pendapatan dari usaha lain.

Pendapatan merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari seseorang atas jasanya dalam kurun waktu tertentu. Menurut mainstream Keynesia, tabungan sangat bergantung pada tinggi rendahnya pendapatan yang dibelanjakan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua pendapatan akan dibelanjakan melainkan ditabung juga (Amanda & Shabri Majid, 2019). Pendapatan seseorang pada garis besarnya digolongkan menjadi 3 yakni: gaji ataupun upah, pendapatan dari usaha sendiri, dan pendapatan dari usaha lain (Suparmoko, 2000)

Pengetahuan juga menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen. menurut Mulyadi (2013) pengetahuan ialah seluruh yang dipahami dan dikuasi oleh konsumen mengenai suatu produk dipasar dalam daya tarik beli. Pengetahuan menjadi informasi penting dalam menumbuhkan minat seseorang dan pengetahuan diperoleh melalui media digital, iklan maupun media lainnya.

Pengetahuan konsumen menurut Mulyadi (2013) pengetahuan konsumen ialah pemahaman tentang produk oleh konsumen yang dapat mempengaruhi perilakunya untuk mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan juga sebagai informasi yang berhubungan erat dengan fungsi produk bagi konsumen. (Sumarwan, 2014). Engel dalam Sumarwan (2014) telah mengemukakan pengetahuan konsumen dalam 3 bentuk yakni: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya masyarakat desa Medayu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden dari remaja Garuda desa Medayu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis* dengan dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Keterangan: X1 (Religiusitas), X2 (Pendapatan), X3 (Promotion), Z(Pengetahuan), dan Y(Minat)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Data Deskriptif Responden

Kategori		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Umur	18-21 tahun	26	26,0	26,0	26,0
	22-24 tahun	45	45,0	45,0	71,0
	25-28 tahun	24	24,0	24,0	95,0
	29-30 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62,0	62,0	62,0
	Perempuan	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	8,0	8,0	8,0
	PNS/TNI/POLRI	2	2,0	2,0	10,0
	Karyawan Swasta	28	28,0	28,0	38,0
	Wiraswasta	41	41,0	41,0	79,0
	Lainnya	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Pendidikan	SD	2	2,0	2,0	2,0
	SMP	3	3,0	3,0	5,0
	SMA	78	78,0	78,0	83,0
	Diploma/Sarjana	15	15,0	15,0	98,0
	Pascasarjana	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Pendapatan	< 1 juta	28	28,0	28,0	28,0
	1-2 juta	28	28,0	28,0	56,0
	2,1-3 juta	27	27,0	27,0	83,0
	> 3 juta	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Kebajikan Model

Uji kebaikan model dilakukan pada semua persamaan, baik persamaan 1 maupun persamaan 2. Berikut hasil uji kebaikan model pada persamaan 1

Tabel 2 Model Summary Persamaan 1

Model ^a	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,424	1,71395

a. Predictors: (Constant), Promotion (X3), Religiusitas (X1), Pendapatan (X2)

Melihat Tabel 2 dikatakan adjusted R-square senilai 0,424 menunjukkan jika model dalam menggambarkan pengaruh variasi dependen senilai 42,4%. Sisanya senilai 57,6% dijelaskan variabel diluar model penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat eror model ini maka:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,442)} = 0,746993975.$$

Tabel 3 ANOVA persamaan 1

Model ^{ab}	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223,028	3	74,343	25,307	,000 ^b
Residual	282,012	96	2,938		
Total	505,040	99			

a. Dependent Variable: Pengetahuan (Z)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Religiusitas (X1), Pendapatan (X2)

Melihat Tabel 3 diketahui F hitung senilai 25,307 serta signifikansi senilai 0,000 artinya variabel religiusitas, pendapatan dan promosi simultan berpengaruh signifikan kepada pengetahuan.

Adapun uji kebaikan model pada persamaan 2 sebagai berikut

Tabel 4 Model Summary Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,721	1,21644

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan (Z), Religiusitas (X1), Pendapatan (X2), Promosi (X3)

Melihat Tabel 4 tersebut pernyataanya bahwa adjusted R-square senilai 0,721 artinya kemampuan model menjelaskan pengaruh variasi Y senilai 72,1%. Sisanya senilai 27,9% dijelaskan model diluar penelitian.

Untuk mengetahui tingkat eror model ini maka

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,732)} = 0,517687164.$$

Tabel 5 ANOVA persamaan 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	383,585	4	95,896	64,806	,000 ^b
Residual	140,575	95	1,480		
Jumlah	524,160	99			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan (Z), Religiusitas (X1), Pendapatan (X2), Promosi (X3)

Melihat Tabel 5 hasil F hitung senilai 64,806 signifikansi senilai 0,000 berarti variabel religiusitas, pendapatan, promos dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat (Y).

Uji Validitas Pengaruh (Uji T)

Tabel 6 Coefficients persamaan 1

Model ^a	Coefficient	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	5,133	2,472	2,076	,041
Religiusitas (X1)	,182	,078	2,331	,022
Pendapatan (X2)	,233	,095	2,455	,016
Promosi (X3)	,193	,083	2,339	,021

a. Dependent Variable: Pengetahuan (Z)

Nilai signifikansi variabel religiusitas yaitu $0,022 < 0,05$ sehingga religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Nilai signifikansi variabel pendapatan $0,016 < 0,05$ menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,021 < 0,05$ menyatakan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan.

Tabel 7 Coefficients persamaan 2

Model	coefficient	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,396	1,794	,778	,438
Religiusitas (X1)	-,027	,057	-,470	,640
Pendapatan (X2)	,306	,069	4,417	,000
Promosi (X3)	,284	,060	4,713	,000
Pengetahuan (Z)	,295	,072	4,072	,000

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Nilai signifikansi variabel religiusitas $0,640 > 0,05$ sehingga religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat. Nilai signifikansi variabel pendapatan $0,000 < 0,05$ berarti pendapatan berpengaruh terhadap minat. Nilai signifikansi promosi sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap minat dan nilai signifikansi variabel pengetahuan $0,000 < 0,05$ menunjukkan jika pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Path Analysis

Tabel 8 Analisis Jalur

Variabel	Beta X ke Y	Beta X ke Z	Beta Z ke Y	Std. error X ke Z	Std. error Z ke Y	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
	(p1)	(p2)	(p3)	Sp2	Sp3		
Religiusitas	-0,034	0,236	0,290	0,078	0,072	0,06844	0,10244
Pendapatan	0,342	0,265	0,290	0,095	0,072	0,07685	0,41885
Promosi	0,382	0,265	0,290	0,083	0,072	0,07685	0,45885

1. Pengetahuan memediasi religiusitas terhadap minat menabung

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,290)^2 (0,078)^2 + (0,236)^2 (0,072)^2 + (0,078)^2 + (0,072)^2} \\
 &= \sqrt{(0,0841)(0,006084) + (0,055696)(0,005184) + (0,006084)(0,005184)} \\
 &= \sqrt{0,0005116644 + 0,000288728064 + 0,000031539456} \\
 &= \sqrt{0,00083193192} = 0,028843230054902 \\
 t &= \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{(0,236)(0,290)}{0,028843230054902} = \frac{0,06844}{0,028843230054902} = 2,37282
 \end{aligned}$$

Diketahui nilai t hitung sebesar $2,37282 > 1,98498$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf $0,05 = 1,98498$) artinya signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa pengetahuan mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat.

2. Pengetahuan memediasi pengetahuan terhadap minat menabung

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p^3 Sp_2^2 + p^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,290)^2(0,095)^2 + (0,265)^2(0,072)^2 + (0,095)^2(0,072)^2} \\
 &= \sqrt{(0,0841)(0,009025) + (0,070225)(0,005184) + (0,009025)(0,005184)} \\
 &= \sqrt{0,0007590025 + 0,0003640464 + 0,0000467856} \\
 &= \sqrt{0,0011698345} = 0,0342028434490467 \\
 t &= \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}} = \frac{(0,265)(0,290)}{0,0342028434490467} = \frac{0,07685}{0,0342028434490467} = 2,24688
 \end{aligned}$$

Diketahui nilai t hitung sebesar $2,24688 > 1,98498$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf $0,05 = 1,98498$) artinya signifikan, hal tersebut dinyatakan jika pengetahuan (Z) mampu memediasi pengaruh pendapatan (X2) terhadap minat (Y).

3. Pengetahuan memediasi religiusitas terhadap minat menabung

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p^3 Sp_2^2 + p^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,290)^2(0,083)^2 + (0,265)^2(0,072)^2 + (0,083)^2(0,072)^2} \\
 &= \sqrt{(0,0841)(0,006889) + (0,070225)(0,005184) + (0,006889)(0,005184)} \\
 &= \sqrt{0,0005793649 + 0,0003640464 + 0,000035712576} \\
 &= \sqrt{0,000979123876} = 0,0312909551787733 \\
 t &= \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}} = \frac{(0,265)(0,290)}{0,0312909551787733} = \frac{0,07685}{0,0312909551787733} = 2,45598
 \end{aligned}$$

Diketahui nilai t hitung sebesar $2,45598 > 1,98498$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf $0,05 = 1,98498$) artinya signifikan, hal tersebut dinyatakan jika pengetahuan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat.

3.2. Pembahasan

Religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat menabung

Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung, Hal ini disebabkan karena tidak semua paham akan religius benar-benar menerapkan ilmu yang sudah dimiliki. Hasil ini sama dengan penelitian Maghfiroh (2018) dan Zakaria et al., (2020) menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani et al., (2019) dan Uniyanti, (2018) jika religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung, semakin tinggi tingkat pendapatan individu kecenderungan individu untuk menabung atau menginvestasikan uang akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan Amanda & M. Shabri Abd. Majid, (2019) dan memberikan hasil bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrian (2018) dan Kurniawan (2020) pendapatan masyarakat tidak signifikan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung

Promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung, promosi yang baik mampu membuka wawasan luas mengenai bank syariah secara teknis dan terinci. sejalan penelitian (Kristiyadi & Nur Zulfa (2016) dan Kristiyadi (2016) promosi berpengaruh positif signifikan kepada minat menabung. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darmawan et al., (2019) dan Mawardi (2018) jika promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat, pengetahuan ialah segala sesuatu informasi telah di ketahui oleh konsumen akan produk dan jasa (Sumarwan, 2014). Pengetahuan yang tinggi meningkatkan minat memakai suatu jasa dan produk karena wawasan konsumen meningkat. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ramadhani et al., (2019) dan Yuliana (2018) jika pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut tidak sejalan dengan Igayani (2018) memberikan hasil jika pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap pengetahuan

Religiusitas berpengaruh positif terhadap pengetahuan, hal ini karena pengetahuan seseorang mengenai agamanya mampu menentukan sikap perilaku sosialnya. Semakin tinggi religiusitas maka konsumen akan menggunakan produk yang tidak dilarang agamanya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Saifudin, (2018) yang menyatakan jika religiusitas berpengaruh positif signifikan kepada pengetahuan masyarakat.

Pendapatan berpengaruh positif terhadap pengetahuan, Pendapatan merupakan salah satu faktor penentu seseorang untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Didukung dengan pengetahuan tentang suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Mulyadi 2013).

Promosi berpengaruh positif terhadap pengetahuan, promosi dilakukan guna mengenalkan produknya kepada khalayak umum agar menarik perhatian dan memakai produknya. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kurnia (2019) jika promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan serta pemakaian produk

Kemampuan pengetahuan memediasi religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat menabung

Pengetahuan mampu memediasi religiusitas terhadap minat menabung, Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan mendorong seseorang untuk mendapatkan pengetahuan agar produk yang digunakan tidak dilarang oleh hukum agama yang dianutnya. Seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi lebih memahami dan mengetahui akan hukum-hukum Islam. Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dilakukan Mukti & Andri Octaviani (2019) menyatakan jika pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Pengetahuan mampu memediasi pendapatan terhadap minat menabung, pendapatan adalah kunci utama dari keputusan untuk memakai jasa perbankan syariah. Oleh karenanya jika pendapatan besar maka besar pula keinginan untuk menabung. Pengetahuan juga meningkatkan pemahaman untuk menggunakan produk bank syariah.

Pengetahuan mampu memediasi promosi terhadap minat menabung, Promosi yang dilakukan oleh bank syariah tentunya akan menambah pengetahuan masyarakat akan produk yang ada di bank syariah, namun ketika pengetahuan masyarakat meningkat belum tentu seseorang mau atau berminat untuk menabung di bank syariah. seseorang akan selektif ketika mau menabung, hal ini disebabkan karena masyarakat berminat menggunakan bank syariah itu bukan mengetahui atau tidaknya mengenai simpanan bank syariah, tetapi karena hal yang lain seperti bunga bank, sistim bagi hasil dan lain sebagainya. Analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kristiyadi & Nur Zulfa (2016) menyatakan jika promosi berpengaruh positif signifikan kepada minat menabung

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan, promosi dan pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Religiusitas, pendapatan dan promosi berpengaruh terhadap pengetahuan. Dan pengetahuan mampu memediasi pengaruh religiusitas, pendapatan, promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, remaja Garuda desa Medayu, serta semua pihak yang telah membantu selama melaksanakan penelitian.

Referensi

- Amanda, S. M., & Shabri Majid. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2).
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).
- Astuti, I. R. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 167–172. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.151>
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Roqi Yasin. (2019). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*, 18(01).
- Faisal. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Mhasasiswa untuk menjadi

- Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Febrian, W. D. (2018). Analisis Pendapatan Masyarakat Dan Bagi Hasil (Mudharabah) Terhadap Minat Masyarakat Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Hidayah, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pedagang di Pasar Baru Panyabungan untuk Menabung di Bank Syariah Panyabungan. *Skripsi*.
- Igayani, R. Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2018). *Artikel*.
- Kompasiana. (2020). No Title.
- Kristiyadi, & Nur Zulfa. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi kasus pada BMT TAMZIZ Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(9).
- Kurniawan, M., & Eka Septiana. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas, dan Disposable Income terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Pelaku UMKM di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah). *Islamic Banking and Finance a Journal*, 1(1). https://doi.org/10.1253/circj1947.12.11-12_202
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3).
- Mukti, R. Y., & Andri Octaviani. (2019). Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung 2019 (Studi Kasus Bank BRI Cabang Palur Karanganyar). *Jurnal AKUNTANSI*, 6(01).
- Mulyadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nisak, A., Saryadi, & Sri Suryoko. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang. *Jurnal Perbankan*, 1(1).
- OJK. (2021).
- Rahmawati, W. A. D. (2019). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Miat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang)*.
- Ramadhani, N. I., Susyanti, J., & M. Khoirul ABS. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparmoko. (1990). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Swatsha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.

- Syahriyal. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta dampaknya kepada Keputusan Menabung pada Perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>
- Yuliati, R., Marijati Sangen, & Ahmad Rifani. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2).
- Zakaria, L. D., Afifudin, & Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh Religiusitas, Fasilitas Layanan, Literasi Keuangan dan Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah. *E-JRA*, 09(11).