

Strategi keuangan di masa pandemi: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Tegal

Maya Fauziah Velayati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: maya.velayati27@gmail.com)

Abstrak

This study analyzes factors influencing people's interest in saving in Islamic banks, especially in the Tegal Regency area, with knowledge, promotion, trust, religiosity, income, and brand awareness being the moderating variables. This study uses a quantitative approach with primary data collected through a questionnaire with a random sampling technique. The number of samples used was as many as 100 respondents, who are the people of the Tegal Regency. The analysis used moderated regression analysis. The results showed that knowledge, promotion, and income positively and significantly affected interest in saving. Trust has a negative and insignificant effect on interest in saving. Religiosity has a negative and significant effect on interest in saving. Brand awareness has a positive and significant effect on interest in saving. Meanwhile, brand awareness can only moderate the influence of religiosity and income on interest in saving. Islamic banks must continue to improve the determinants of public interest to increase the existence of Islamic banks.

Keywords: Knowledge, Promotion, Trust, Religiosity, Revenue, Brand Awareness, Intention Save.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah khususnya di wilayah Kabupaten Tegal, dengan pengetahuan, promosi, kepercayaan, religiusitas, pendapatan, dan kesadaran merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik random sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Tegal. Analisis yang digunakan adalah *moderated regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan kesadaran merek hanya mampu memoderasi pengaruh religiusitas dan pendapatan terhadap minat menabung. Bank syariah harus terus meningkatkan determinan kepentingan masyarakat untuk meningkatkan eksistensi bank syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Promosi, Kepercayaan, Religiusitas, Pendapatan, *Brand Awareness*, Minat Menabung

How to cite: Velayati, M. F. (2023). Strategi keuangan di masa pandemi: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Tegal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 108-121. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765>

1. Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan lembaga yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian, berbagai jenis jasa yang diberikan oleh bank dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, baik untuk perdagangan ataupun sektor



ekonomi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bank sebagai inti dari sistem keuangan dalam suatu negara. Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam pelayanan masyarakat yang mengandalkan kepercayaan masyarakat itu sendiri.

Bank syariah mulai muncul di Indonesia pada November tahun 1991. Perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dilihat dari data per Juli 2020 nilai aset keuangan sudah mencapai Rp. 1.639,08 triliun. Mengalami kenaikan sebesar 20,16 % year of year (yoy) dengan market share 9,68%. (www.ojk.id) Walaupun mengalami kenaikan namun bank syariah masih rendah dibanding dengan bank konvensional dengan market share 94,01%. Jika dilihat dari data market share maka dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang lebih memilih untuk bertransaksi dengan bank konvensional dibanding bank syariah.

Minat setiap orang pasti akan berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan setiap individu. Begitu juga halnya ketika menggunakan jasa perbankan. Minat adalah dorongan yang menimbulkan sebuah ketertarikan yang akan menyebabkan dipilihnya sebuah objek atau suatu kegiatan yang menyenangkan, memberikan untung yang lama kelamaan akan menimbulkan kepuasan pada seseorang. Untuk meningkatkan minat diperlukan sebuah pengetahuan. Indonesia merupakan negara muslim dengan peringkat pertama di dunia, namun tidak dapat dipungkiri bahwa pengetahuan masyarakat muslim di Indonesia mengenai bank syariah masih sangat minim. Hal ini bisa dibuktikan bahwa banyak sekali masyarakat yang belum mengetahui produk bank syariah, kelebihan bank syariah sehingga lebih memilih bertransaksi menggunakan bank konvensional dibanding bank syariah. Dengan adanya pengetahuan seseorang akan mendapat informasi apa saja yang ada di bank, seberapa besar tanggungan atau konsekuensi dan resiko perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Pengetahuan seseorang mengenai informasi perbankan syariah memberikan dampak untuk konsumen atau nasabah.

Selain pengetahuan, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat meraih target yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satunya dengan adanya promosi. Gitosudarmo (2000: 253) mengatakan promosi digunakan untuk membujuk sekaligus menarik masyarakat untuk lebih mengenal bank syariah beserta produk-produknya serta menambah minat masyarakat untuk menabung di bank syariah

Selain Promosi, diperlukan suatu kreativitas untuk mendapatkan ide dalam menciptakan sebuah minat masyarakat dalam berbagai cara di antaranya merek atau brand. Merek bisa berupa simbol, tanda, rancangan yang memiliki ciri khas atau keistimewaan tersendiri yang dengan mudahnya bisa muncul dibenak konsumen saat konsumen memikirkan suatu produk atau biasa disebut *brand awareness*. Mullins Jhon w, c. Orville (2005:15) untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat diperlukan pembentukan sebuah identitas produk melalui sebuah merek bukan hanya untuk atribut fungsional produk tetapi juga mampu untuk memberikan suatu citra kepada pemakainya serta untuk mempertahankan keunggulan kompetitif pada pasar yang dapat membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing lain.

Faktor selanjutnya yaitu Pendapatan masyarakat. Adanya pandemi virus Corona yang sangat cepat menyebar ini menyebabkan dampak yang sangat besar bagi sektor

perekonomian. Banyak sekali kerugian yang dialami oleh negara yang disebabkan oleh pandemi global ini. Apalagi setelah adanya himbauan Physical Distancing, roda perekonomian nyaris terhenti. Pandemi ini berdampak negatif bagi perekonomian seperti banyak masyarakat yang di PHK, usaha-usaha gulung tikar. Ini menyebabkan kondisi perekonomian menjadi tidak stabil yang menyebabkan pendapatan masyarakat menurun. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika menyatakan bahwa tingkat pengangguran di Kabupaten Tegal bertambah dari 8,12% di bulan Agustus 2019 menjadi 9,82% di bulan Agustus 2020. Pada saat ini Kabupaten Tegal merupakan urutan pengangguran ketiga di Jawa Tengah dengan jumlah 70.246 warga.

Persepsi terhadap bank syariah muncul disebabkan oleh rendahnya sebuah pengetahuan atau pemahaman terhadap bank syariah. Banyak masyarakat yang mengira bahwa bank syariah sejenis bank konvensional. Kondisi ini mendorong bank untuk lebih memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah untuk meningkatkan kepercayaan yang akan membuat masyarakat lebih percaya terhadap bank syariah. Faktor kepercayaan ini sangat penting dimiliki oleh suatu lembaga. Di mana dengan rasa percaya seseorang atau nasabah berarti mereka sudah meyakini bahwa lembaga keuangan tersebut dapat melaksanakan wewenang dan kewajiban dengan baik. Hal penting dalam menjaga hubungan yaitu kepercayaan.

Peneliti memilih Kabupaten Tegal sebagai objek penelitian karena berdasarkan pengamatan peneliti selama hidup di tengah-tengah masyarakat kurang adanya kegiatan finansial yang menggunakan prinsip syariah. Bersumber dari Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Tegal jumlah warga yang beragama Islam di seluruh kabupaten Tegal sebanyak 1.579.393 artinya 99,47% mayoritas beragama Islam. Jika dilihat dari data tersebut seharusnya Kabupaten Tegal berpotensi terhadap peningkatan jumlah nasabah yang bertransaksi di bank syariah, namun pada kenyataannya minat masyarakat masih rendah jika dilihat dari kurang meratanya kantor bank syariah dan fasilitas penunjang lainnya di wilayah kabupaten Tegal. Sehingga membuat masyarakat lebih menggunakan bank konvensional seperti pengkreditan dan koperasi. Dengan adanya kegiatan finansial yang ada sekaligus akan mendorong masyarakat dalam kemajuan ekonomi dan teknologi yang secara tidak langsung akan meningkatkan kesejahteraan menyeluruh tidak hanya di pusat kota.

Berdasarkan paparan di atas penulis maka tujuan penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh pengetahuan, promosi kepercayaan, religiusitas dan pendapatan masyarakat di masa pandemi terhadap minat menabung di bank syariah

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Mahyarni (2013) memaparkan bahwa Theory of Planned Behavior merupakan alat untuk memperkirakan perilaku individu ketika ia tidak dapat menahan kemauannya sehingga individu ini masih memiliki hambatan yang akan berdampak atas perilaku yang tidak biasa dilakukan. Teori ini berasumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional dan menggunakan informasi dalam kehidupannya.

Minat

Saifudin (2019) menjelaskan dalam suatu pemasaran perilaku seseorang dijadikan sebagai perhatian serius bagi produsen, terutama niat pembelian. Minat adalah daya tarik atau rasa suka dalam suatu hal tanpa adanya paksaan untuk menyukai. Minat adalah suatu kolaborasi dari mental seseorang dalam menciptakan sebuah rasa, harapan ataupun hal lainnya yang mengarahkan seseorang dalam suatu pilihan tertentu.

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu tahap awalan dalam pembentukan sebuah merek pada produk. *Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen saat mereka sedang memikirkan hal yang berhubungan dengan produk tertentu dan dengan mudahnya nama tersebut terlintas dalam pikiran seseorang.

Pengetahuan dan Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan yaitu suatu hal yang didapatkan setelah kita mempelajari sesuatu. Pengetahuan merupakan sebuah faktor perubah perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Sumarwan (2017) memaparkan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki individu, maka semakin jelas pula keputusan yang akan ia ambil. Pengetahuan merupakan hasil rasa keingintahuan seseorang melalui suatu proses sensoris, melalui indra penglihatan dan indra pendengaran terhadap suatu objek. Pengetahuan masyarakat kabupaten Tegal mengenai bank syariah serta ilmu agama yang dimiliki mengenai larangan untuk riba dan hal yang dilarang oleh agama akan mempengaruhi minat dari masyarakat untuk menabung di bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Riset dari Fadhillah (2020); Nasution & Susianto (2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan perbankan memiliki pengaruh pada minat menabung.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan dapat berpengaruh pada minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu H1: pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Promosi dan Minat Menabung di Bank Syariah

Kasmir (2012) menjelaskan promosi adalah sarana yang sangat ampuh untuk mempertahankan serta menarik konsumen. Adanya suatu promosi, konsumen akan lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka senantiasa akan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Promosi yaitu cara yang paling tepat untuk menarik minat calon nasabah. Dengan promosi seseorang akan lebih mengenal produk. Inovasi promosi sangat dibutuhkan untuk menambah daya tarik serta menciptakan image yang baik untuk perusahaan. Semakin sering bank melakukan promosi maka masyarakat akan semakin paham mengenai bank syariah beserta hukumnya sehingga dengan begitu akan berpengaruh pada minat menabung di bank syariah. Riset yang dilakukan oleh Arifianto (2020); Maulida (2018); Nurul'aini

(2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif untuk menaikkan minat dalam menabungkan uangnya di perbankan syariah. Kemudian dari penjabaran tersebut H2: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Kepercayaan dan Minat Menabung di Bank Syariah

Adji, (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan berbagai pihak untuk menerima segala macam resiko yang akan timbul dari tindakan pihak lain yang diharapkan tindakan tersebut akan menumbuhkan rasa percaya dari pihak lain terlepas dari berbagai macam kemampuan untuk mengendalikan dan mengawasi tindakan pihak lain yang dipercaya. Menurut Sunarto (2003) Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah komitmen atau janji, dan komitmen ini dapat terealisasi ketika janji itu telah terjadi. Kepercayaan adalah saat seseorang dapat benar-benar menggunakan suatu produk dan selalu melakukan pembelian ulang dan merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang cukup menentukan kuat lemahnya minat masyarakat. Semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin tinggi pula minat menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan riset Khotimah (2018); Setyawan & Japarianto (2014) yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Maka H3: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah

Religiusitas dan Minat Menabung di Bank Syariah

Zuhirsyan & Nurlinda (2018) mengatakan religiusitas bentuk keseluruhan antara perasaan, pengetahuan agama serta tindakan diri. Religiusitas didefinisikan seberapa besar tingkatan individu dalam komitmen terhadap agamanya, meliputi sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan segala urusan yang berhubungan dengan keagamaan. Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatan terhadap agamanya. Semakin tinggi tingkat religiusitas maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Penelitian terdahulu dari Maulidi (2019) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara religiusitas terhadap minat menabung. Dapat disimpulkan, religiusitas dapat mempengaruhi perilaku individu yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut hukum Islami. Berdasarkan uraian bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Maka dari itu kesimpulan untuk H4; religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Pendapatan dan Minat Menabung Di Bank Syariah

Martani (2016) berpendapat bahwa penghasilan merupakan hasil dari manfaat ekonomi yang meningkat selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan yang menjadikan ekuitas mengalami kenaikan yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sedangkan pendapatan yaitu penghasilan dari aktivitas normal

dalam suatu entitas dan merujuk pada penjualan, pendapatan jasa, bunga dll. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi tertentu dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk atau jasa. Pendapatan seseorang memiliki pengaruh terhadap minat menabung, apabila pendapatan banyak maka akan semakin meningkatkan minat seseorang dalam menabung dan sebaliknya semakin rendah pendapatan maka dengan sendirinya akan semakin sedikit minat seseorang menabung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Bukhari et al. (2021); Maghfiroh (2018); Swastawan & Dewi (2021) bahwasanya pendapatan seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Maka H5: pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Pengetahuan dan Minat yang dimoderasi dengan Brand Awareness

Rohmatun & Dewi (2017) menerangkan bahwasanya dengan pengetahuan maka individu akan mengetahui apakah mereka paham mengenai barang yang ingin mereka beli, baik halal atau tidaknya, serta pemahamanan mereka mengenai di mana tempat barang itu akan ia peroleh. tersebut. Dalam hal ini individu kebanyakan akan memilih produk dengan merek yang mereka anggap baik serta merek yang dengan sendirinya akan muncul dengan sendirinya dibenak mereka. Masyarakat menganggap bahwa bank syariah merupakan satu-satunya bank yang terhindar dari riba. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan *brand awareness* dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung. Kemudian dihasilkan H6: *brand awareness* berpengaruh positif dalam memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung

Promosi dan Minat yang dimoderasi dengan Brand Awareness

Minat beli seseorang akan tumbuh apabila informasi yang didapatkan lengkap dengan sebuah promosi. Kesadaran konsumen akan mempengaruhi persepsi dan perilaku dalam tercapainya sebuah minat. Kesadaran merek ini hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen yang dengan sekaligus akan membangun minat seseorang. Dengan persaingan yang semakin ketat diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek secara tidak langsung akan mempengaruhi promosi dan minat individu. Menurut pemaparan diatas dapat diputuskan bahwa *brand awareness* dapat memoderasi hubungan antara promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Maka H7: *brand awareness* berpengaruh positif dalam memoderasi promosi terhadap minat menabung

Kepercayaan dan Minat yang dimoderasi dengan Brand Awareness

Tingkat iman yang tinggi akan berpengaruh terhadap pengambilan suatu keputusan. Sama halnya dengan minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Seseorang dengan tingkat iman yang kuat akan berpegang teguh pada kepercayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam bermuamalah tentunya seseorang ingin berada di jalan yang benar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan beragama maka semakin tinggi pula minat dalam melakukan kegiatan yang sesuai dengan ajaran Allah. Adanya *brand awareness* ini sendiri akan muncul saat mereka membicarakan mengenai suatu produk dan dengan mudahnya merek atau produk tersebut muncul dengan sendirinya,

biasanya didorong dari sebuah pengalaman baik maupun buruk. *Brand awareness* yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah kepercayaan.

Dari penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* dapat memoderasi kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu hipotesis H8: *brand awareness* berpengaruh positif dalam memoderasikan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah.

Religiusitas dan Minat yang dimoderasi dengan Brand Awareness

Nashori et al. (2002) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki arti sejauh mana pengetahuan seseorang, seberapa besar keyakinan, seberapa jauh pelaksanaan ibadah beserta kaidahnya dan seberapa besar seseorang menghayati agamanya. Pertimbangan mengenai merek dilihat dari sejauh mana individu mengingat suatu produk hanya dengan mengingat ciri-ciri dari produk tersebut. Ketika individu ingin membeli suatu produk maka akan mengevaluasi terlebih dahulu merek yang sudah mereka kenal sebelumnya sehingga akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* akan memberikan dampak terhadap merek yang diyakini terhadap minat. Maka H9: *brand awareness* berpengaruh positif dalam memoderasi religiusitas terhadap minat menabung

Pendapatan dan Minat yang dimoderasi dengan Brand Awareness

Pendapatan Konsumen merupakan pendapatan yang siap digunakan untuk membeli barang atau jasadannya lebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi. Perilaku menabung bergantung pada penghasilan seseorang. Dalam persamaan Islam $Y = C + S + i$ yang artinya pendapatan digunakan untuk konsumsi setelah tercukupi maka wajib untuk sedekah dan sisanya digunakan untuk menabung. Selain dianggap satu-satunya bank yang terhindar dari riba, banyak pula masyarakat yang menganggap bahwa transaksi yang dilakukan di bank syariah murah dibandingkan dengan bank lain. Banyak masyarakat yang memiliki pendapatan rendah lebih memilih bank syariah karena dianggap murah dalam proses transaksi. Dari uraian diatas dapat diputuskan bahwa *brand awareness* dapat memoderasi hubungan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah. Maka hipotesis H10: *brand awareness* berpengaruh positif dalam memoderasi Pendapatan terhadap minat menabung

3. Metode Penelitian

Jenis data riset ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan data berupa angka yang digunakan dalam analisis dan proses kajian penelitian, terutama tentang penelitian yang telah diteliti (Kasiram, 2008). Penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh peneliti secara langsung sesuai objek yang sedang diteliti. Data primer disini adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarkan pada responden. Selain itu peneliti menyertakan data sekunder yang didapatkan dari berbagai buku, literatur serta berbagai data pendukung lainnya. Disini yang akan penulis teliti adalah masyarakat Kabupaten Tegal.

Menurut Margono (2004) Populasi adalah objek keseluruhan dalam penelitian baik bersifat general maupun umum sebagai pusat perhatian seseorang saat meneliti ruang lingkup serta waktu yang sudah ditentukan. Populasi berhubungan dengan data-data.

Dalam penelitian ini populasinya yaitu masyarakat Kabupaten Tegal yang berjumlah 1.596.996 warga. Margono (2004) menerangkan bahwa sampel adalah sebagian dari keseluruhan yang dimiliki dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2010). Untuk menguji variabel moderating digunakan metode

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_1 * Z + \beta_7X_2 * Z + \beta_8X_3 * Z + \beta_9X_4 * Z + \beta_{10}X_5 * Z + \beta_{11}Z + e$$

Keterangan: Y minat, X1 Pengetahuan, X2 Promosi, X3 Kepercayaan, X4 Religiusitas, X5 Pendapatan, dan Z Brand_Awareness

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil uji parsial

Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	6,301	2,493	2,528	,013
Pengetahuan	,283	,098	2,881	,005
Promosi	,330	,121	2,725	,008
Kepercayaan	-,032	,125	-,259	,796
Religiusitas	-,206	,090	-2,290	,024
Pendapatan	,291	,146	1,998	,049
Brand_Awareness	,363	,103	3,539	,001

a. Dependent Variable: MINAT

1. Pengetahuan (X1) memperoleh nilai t hitung yakni 2,881 > t tabel sebesar 1,661 dan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 menandakan pengetahuan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung
2. Promosi (X2) dalam penelitian ini memiliki t hitung senilai 2,725 > 1,661 serta tingkat signifikan 0,008 < 0,05 yang menandakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
3. Kepercayaan (X3) dalam riset ini menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,259 < t table senilai 1,661 dengan 0,796 > 0,05 yang menandakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.
4. Religiusitas (X4) dalam riset ini, nilai t hitung -2,290 < 1,661 dengan signifikan 0,024 < 0,05 yang menandakan religiusitas mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung.
5. Pendapatan (X5) dalam riset ini memiliki nilai t hitung sebesar 1,998 > 1,661 dengan signifikan 0,049 > 0,05 yang menandakan bahwa pendapatan punya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
6. *Brand Awareness* (Z) dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung > ttabel dengan nilai 3,539 > 1,661 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 yang menandakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Tabel 2. Hasil estimasi moderated regression analysis

Variabel	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	33.880	11.164	3.035	.003
Pengetahuan	1.123	.413	2.716	.008
Promosi	1.140	.523	2.181	.032
Kepercayaan	-.751	.446	-1.684	.096
Religiusitas	-1.188	.412	-2.883	.005
Pendapatan	-1.389	.640	-2.168	.033
brand_awareness	-1.539	.754	-2.041	.044
Moderasi1	-.066	.030	-2.233	.028
Moderasi2	-.055	.034	-1.630	.107
Moderasi3	.045	.032	1.411	.162
Moderasi4	.076	.030	2.503	.014
Moderasi5	.108	.042	2.583	.011

Bersumber dari data percobaan di atas, menunjukkan bahwa hasil :

1. Model moderasi1 (interaksi antara pengetahuan dengan minat yang dimoderasi *brand awareness*) memiliki hitung sebesar -2,233 nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memoderasi hubungan pengetahuan dengan minat (Ditolak).
2. Model moderasi2 (interaksi antara promosi dengan minat yang dimoderasi *brand awareness*) memiliki nilai t hitung -1,630 dengan nilai signifikansi $0,107 > 0,05$ yang menunjukkan *brand awareness* tidak dapat memoderasi hubungan promosi dengan minat (Ditolak).
3. Model moderasi3 (interaksi antara kepercayaan dengan minat yang dimoderasi *brand awareness*) nilai signifikansi $0,162 > 0,05$ yang menunjukkan *brand awareness* tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan dengan minat (Ditolak).
4. Model moderasi4 (interaksi antara religiusitas dengan minat yang dimoderasi *brand awareness*) memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ yang menunjukkan *brand awareness* dapat memoderasi hubungan religiusitas dengan minat (Diterima).
5. Model moderasi5 (interaksi antara pendapatan dengan minat yang dimoderasi *brand awareness*) memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ yang menunjukkan *brand awareness* dapat memoderasi hubungan pendapatan dengan minat (Diterima).

4.2. Pembahasan

Pengetahuan dan Minat Menabung

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat diakses dari segala macam media, baik cetak maupun elektronik yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pengetahuan yang bersumber dari data percobaan diatas, diperoleh hasil bahwasanya pengetahuan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat

menabung. Dengan t hitung sebesar $2,881 > t$ tabel $1,661$ serta nilai koefisien $0,005 < 0,05$. Ini menandakan pengetahuan masyarakat Kabupaten Tegal mengenai perbankan syariah sudah cukup baik sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Pengetahuan mengenai bank syariah merupakan salah satu faktor yang penting dalam memulai pembelian suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka semakin meningkat pula minat untuk menabung di bank syariah dan sebaliknya, semakin rendah pengetahuan seseorang maka minat dalam menabung akan semakin menurun. Ini memperkuat hasil riset dari Maulidi (2018) yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Promosi dan Minat Menabung

Berdasarkan hasil riset menandakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Ini menunjukkan bahwasanya promosi yang dilakukan oleh bank syariah sudah baik serta dapat memberikan informasi dan menjelaskan secara lengkap mengenai produk maupun jasa. Semakin sering bank syariah melakukan promosi maka masyarakat akan lebih mengenal bank syariah. Dengan promosi yang baik maka semakin tinggi pula pemahaman masyarakat mengenai bank syariah. Dengan begitu promosi berpengaruh pada minat masyarakat untuk menabung. Hasil penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Arifianto (2020) dan Irmawanti & Puspita (2021) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Kepercayaan dan Minat Menabung

Kepercayaan adalah kemampuan individu untuk bertumpu pada orang lain disertai dengan adanya sebuah keyakinan. Ketika seseorang akan mengambil keputusan, maka ia akan memutuskan hal yang menurutnya lebih dapat dipercaya. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai koefisien $0,796 > 0,05$ dengan t hitung $-0,259 < 1,661$, maka disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh negatif signifikan pada minat menabung (ditolak). Ini mengartikan bahwa kepercayaan mengenai bank syariah tidak menentukan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hasil ini mendukung penelitian dari Habibi & Zaki (2014) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.

Religiusitas dan Minat Menabung

Hasil riset menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar $-2,290$ dan memiliki nilai signifikansi $0,024$. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas ditolak.

Minat diperoleh dari rasa ingin tahu seseorang dengan begitu akan terbentuk suatu pemahaman yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tingkat religiusitas seseorang tidak menjamin terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Kebanyakan masyarakat berasumsi bahwa menabung yaitu suatu kegiatan investasi duniawi sehingga tingkat religiusitas tidak mempengaruhi minat untuk menabung. Hasil ini mendukung riset Magfiroh (2018) yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak punya pengaruh terhadap minat beli seseorang.

Pendapatan dan Minat Menabung

Dalam penelitian ini, pendapatan seseorang dapat dilihat dari segi gaji serta upah yang didapatkan setiap bulan. Pendapatan yang diperoleh masyarakat setiap bulannya rata-rata masih dibawah Rp. 5.000.000. Dari data hasil penelitian menerangkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dilihat dari tabel 4.10 nilai signifikansi pendapatan $0,049 < 0,05$. Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi biasanya akan menyisihkan sebagian dari pendapatan untuk simpanan yang digunakan untuk berjaga-jaga apabila suatu saat dibutuhkan. Hal ini mendukung penelitian dari Uniyanti (2018) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Brand Awareness memoderasi hubungan Pengetahuan terhadap Minat

Moderasi¹ mengenai interaksi antara variabel pengetahuan terhadap minat yang dimoderasi *brand awareness* didapatkan hasil $0,015 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $-2,233$ menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif terhadap minat menabung setelah dimoderasi *brand awareness* artinya *brand awareness* tidak memoderasi pengetahuan terhadap minat menabung. Ditolaknya hipotesis karena pengetahuan mengenai bank syariah sudah mampu untuk membuat calon nasabah memiliki minat menabung di bank syariah. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat berpengaruh signifikan. Pengetahuan seseorang dijadikan sebuah faktor utama dalam menumbuhkan suatu minat. Tanpa adanya *brand awareness*, seseorang sudah setuju dan percaya dengan pilihannya.

Brand Awareness memoderasi hubungan Promosi terhadap Minat

Hasil uji riset ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mampu memoderasi promosi pada minat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji MRA yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya *brand awareness* tidak memiliki dampak secara langsung pada hubungan promosi terhadap minat masyarakat Kabupaten Tegal dalam menabung di bank syariah. Daya tarik iklan yang kuat pada promosi akan menimbulkan kesadaran merek di masyarakat terhadap minat. Kemungkinan promosi yang dilakukan oleh bank syariah di Kabupaten Tegal kurang menarik yang menyebabkan daya tarik masyarakat mengenai bank syariah rendah sehingga sikap konsumen terhadap merek juga akan negatif karena kurangnya dukungan dari *brand awareness* yang diciptakan dari iklan promosi tersebut. Dengan promosi yang baik maka akan menciptakan pola pikir masyarakat yang menganggap bahwa bank tersebut baik dan layak untuk diminati dan sebaliknya apabila promosi yang dilakukan tidak menarik maka akan menciptakan kesan buruk sehingga masyarakat tidak berminat untuk bertransaksi di bank tersebut.

Brand Awareness memoderasi hubungan Kepercayaan terhadap Minat

Hasil Moderasi³ dengan signifikan $0,162 > 0,05$ artinya hubungan antara variabel kepercayaan yang dimoderasi oleh *brand awareness* terhadap minat tidak berpengaruh signifikan. Maka disimpulkan bahwasanya *brand awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung. tingkat kesadaran merek seseorang tidak menjamin ada hubungan yang kuat antara

kepercayaan terhadap minat. Kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat kabupaten Tegal mengenai bank syariah masih kurang karena masih kalah dengan popularitas dari bank konvensional. Kepercayaan terhadap minat terletak pada popularitas bank itu sendiri. Semakin populer maka masyarakat akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas dari bank syariah tersebut.

Brand Awareness memoderasi hubungan Religiusitas terhadap Minat

Hasil dari moderasi⁴ (interaksi religiusitas terhadap minat) memiliki nilai signifikan $0,014 < 0,05$ artinya *brand awareness* mampu memoderasi hubungan antara religiusitas terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Kesadaran merek dalam masyarakat dapat menjamin adanya hubungan yang kuat antara religiusitas dengan minat. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang akan semakin tinggi juga keyakinan dalam mengambil suatu keputusan. Dengan adanya bantuan kesadaran merek maka seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih berminat menggunakan bank syariah karena terhindar dari riba atau hal yang dilarang dalam agama. Karena *brand awareness* bank syariah di mata masyarakat yaitu bank yang terhindar dari riba.

Brand Awareness memoderasi hubungan pendapatan terhadap Minat

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa moderasi⁵ memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ artinya pendapatan berpengaruh terhadap minat menabung setelah dimoderasi oleh *brand awareness*. *Brand Awareness* individu mengenai bank syariah yakni transaksi yang dilakukan memiliki biaya yang murah serta tidak ada bunga sehingga semakin tinggi kesadaran masyarakat mengenai biaya dalam transaksi maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan riset yang telah dilaksanakan oleh peneliti tentang pengaruh pengetahuan, promosi, kepercayaan, religiusitas dan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah. Dari riset ini, diambil kesimpulan bahwa pengetahuan, promosi dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah. Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah serta *brand awareness* hanya mampu memoderasi religiusitas dan pendapatan terhadap minat menabung di bank Syariah.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga dan semua pihak yang telah membantu selama melaksanakan penelitian

Referensi

Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).

- Arifianto, M. (2020). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang)*.
- Bukhari, E., Narpati, B., & Fikri, A. W. N. (2021). Pengaruh tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap minat menabung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 1–6.
- Fadhilah, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 31–37.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Habibi, M., & Zaki, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi penggunaan, persepsi Kemudahan, dan Persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan Mobile banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Irmawanti, A., & Puspita, R. E. (2021). Customer's Decisions To Save In Sharia Banking Among Jakarta Millennial. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syaria'h*, 13(1), 64. <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.8239>
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers.
- Kasmir. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Khotimah, N. (2018). Engaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(01).
- Magfiroh, 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), 213–222.
- Magfiroh, 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).
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal ElRiyasah*, 4(1), 13–23.
- Margono. (2004). *Metodologi penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Martani, D. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Maulida, I. (2018). *Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna sejahtera cabang tuntang*. IAIN SALATIGA.
- Maulidi, R. (2018). Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Maulidi, R. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa Sma Negeri 1 Ambarawa)*. IAIN Salatiga.
- Mullins Jhon w, c. Orville, J.-C. L. dan happer W. W. B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Nashori, F., Mucharam, R. D., Ru'iyah, S., & others. (2002). *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi Islami*.
- Nasution, S. N., & Susianto, S. (2020). Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCPSy Belawan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Belawan II). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 579–590.
- Nurul'aini, L. W. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang*. PhD Thesis, UIN Walisongo.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27–35.
- Saifudin. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143–160.
- Setyawan, Y. N., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman , dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Organisasi*. AMUS Yogyakarta.
- Swastawan, K. D., & Dewi, N. W. Y. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, dan Financial Attitude terhadap Minat Menabung untuk Beryadnya pada Masyarakat Desa Tajun. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(2), 206–215.
- Uniyanti. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48.