

Dapatkan religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?

Zakiyatunnaja, Abdul Aziz Nugraha Pratama*
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: pratama_abdul@yahoo.com)

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion factors, marketing sharia characteristics, and trust in the intention to save in Islamic banks with religiosity as a moderator. This study uses quantitative methods by processing primary data through questionnaires given to the people of Wonorego District, Boyolali Regency, who have become customers of Islamic banks. The analytical method used is the MRA (Moderated Regression Analysis) method. Based on the research tests, the results showed that promotion has a negative and insignificant effect on the intention to save. The characteristics of marketing sharia have a positive and significant effect on the intention to save. Trust has a positive and significant effect on the intention to save. The religiosity variable does not moderate promotion, characteristics of Islamic marketing, and belief in the interest in saving.

Keywords: Promotion, Characteristics of sharia marketing, Trust, Interest in Savings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor promosi, karakteristik *syariah marketing* dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai pemoderasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Kecamatan Wonorego, Kabupaten Boyolali yang telah menjadi nasabah bank syariah. Metode analisis yang digunakan adalah metode MRA (*Moderated Regression Analysis*). Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan maka ditemukan hasil: 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.

Kata kunci: Promosi, Karakteristik syariah marketing, Kepercayaan, Minat Menabung

How to cite: Zakiyatunnaja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkan religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>

1. Pendahuluan

Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya zaman. Perkembangan Indonesia ditunjukkan dari berbagai sektor, mulai dari politik, sosial, budaya, teknologi dan ekonomi. Perkembangan dalam dunia ekonomi salah satunya

dalam dunia perbankan, yang terus melakukan inovasi hingga hadir bank syariah. Bank syariah beroperasi dengan berlandaskan cara bermuamalah secara islam, yang berlandaskan pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits (Kasmir, 2016)

Meskipun saat ini perbankan syariah sudah mulai berkembang dan dikenal berbagai kalangan masyarakat, juga melihat Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah masyarakat muslim terbesar di dunia, namun perkembangan bank syariah di Indonesia sendiri masih belum maksimal jika dilihat dari *market share* perbankan syariah yang hanya 6,51% dibandingkan bank konvensional yaitu 93,49% ((Ojk.go.id, 2020) Dilihat dari hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih memilih menggunakan jasa keuangan di bank konvensional dari pada bank syariah, meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yang mana dapat menjadi peluang bagi bank syariah.

Perilaku banyak orang berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Seperti halnya minat yang akan berbeda-beda sesuai dengan keadaan dan keinginan setiap individu. Ketertarikan seseorang dipengaruhi dari berbagai faktor salah satunya dari media promosi, berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui media cetak atau media elektronik (Ortega & Alhifni, 2017) Perkembangan zaman yang semakin maju membuat perusahaan berusaha menampilkan promosi sebaik mungkin dengan memaksimalkan berbagai media dan keunikan agar dapat meyakinkan masyarakat, di mana kebanyakan orang tertarik karena faktor promosi.

Selain dari hal tersebut yang dilakukan oleh pihak bank syariah yaitu seperti penerapan karakteristik *syariah marketing* yang dilakukan oleh bank syariah menurut Kertajaya dan Sula, 2006 dalam (Hasanah, 2016) karakteristik *syariah marketing* merupakan pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah di dalamnya disebut pemasaran Islam atau marketing syariah. Dengan adanya penerapan nilai syariah dalam suatu pemasaran diharapkan dapat tercipta suatu hubungan bisnis yang seimbang diantara *stakeholder* dan tidak mementingkan kepentingan bisnis pribadi.

Perbankan syariah yang terus berusaha mendapatkan kepercayaan dari nasabah dan calon nasabah, dengan kepercayaan maka seseorang telah percaya dengan kemampuan bank dan prinsip-prinsip Islami yang benar-benar diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Kepercayaan diperlukan agar dapat membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi (Setyawan & Japarianto, 2014)

Nasabah dapat menghimpun dananya di bank syariah dengan adanya promosi, karakteristik *syariah marketing* dan kepercayaan yang dimiliki oleh bank syariah dari nasabah dan calon nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory Planned Behavior*, alasan memilih yakni karena memiliki pondasi prespektif kepercayaan yang menyebabkan individu untuk

menjalankan perilaku yang spesifik. Teori *Theory Planned Behavior* ini menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Model teoritik dari teori perilaku yang direncanakan mengandung lima fondasi yaitu norma subjektif, sikap terhadap perilaku, persepsi kemampuan mengontrol, minat perilaku, perilaku (Muchlasin, 2018)

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan guna mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Promosi juga dapat digunakan sebagai penunjang penjualan dengan menggunakan beberapa sarana promosi (Hasugian, 2018). Promosi dalam perusahaan merupakan suatu proses penting karena berkaitan dengan penjualan. Suatu promosi yang tepat dapat mempengaruhi penjualan secara maksimal. Perusahaan dapat menggunakan dan memanfaatkan media promosi yang ada, baik dari media *online* maupun *offline*.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu kepada masyarakat luas dengan tujuan mengenalkan serta mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk atau jasanya (Syahputra, 2019). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk membujuk minat masyarakat untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Tujuan Promosi, menurut Tijiptiono (2000) tujuan promosi diantaranya adalah

- 1) Penumbuhan paradigma pelanggan (*category need*).
- 2) Perkenalan produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi strategi pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Sementara dimensi Promosi, menurut Kotler, macam-macam bauran promosi penjualan terdiri dari sales Promotion, advertising, personal selling, dan public relations (Adhi Bawono, Arif, & Kurniawan, 2018).

- 1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), upaya jangka pendek yang dilakukan guna meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- 2) Periklanan (*Advertising*), iklan merupakan bentuk pengenalan ide, produk atau jasa dengan mempresentasikan dan mempromosikan kepada masyarakat atau konsumen.
- 3) *Personal Selling*, komunikasi langsung atau secara tatap muka yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan memberikan pemahaman kepada pelanggan terhadap produk dan muncul minat beli.

- 4) Hubungan Masyarakat (*Public relation*), merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, sikap dan keyakinan. melalui komunikasi menyeluruh kepada masyarakat.

Karakteristik Syariah marketing

Menurut Kertajaya dan sula, (2006) dalam (Hasanah, 2016) karakteristik *syariah marketing* merupakan prinsip marketing yang diterapkan bank syariah, yang membedakan dengan marketing konvensional dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Karakteristik *syariah marketing* adalah prinsip marketing dengan ciri khas yaitu sesuai dengan prinsip islam, dengan memperhatikan hukum-hukum islam dalam bermuamalah agar sesuai dengan prinsip islam dan menghindari kebatilan.

Dimensi-Dimensi Karakteristik *syariah marketing*, menurut Usman, Sobari, dan Sari (2019) Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) Teistis (rabbaniyyah), Jiwa seorang marketer yakin terhadap aturan syariat yang bersifat ketuhanan, dengan keyakinan bahwa hukum islam inilah yang paling adil, paling sempurna, paling sejalan dengan bentuk kebaikan, dapat mencegah kerusakan, mencegah kebatilan dan dapat menyebarkan kebaikan.
- 2) Etis (akhlaqiyyah), Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- 3) Realistis (al-waqiyyah), Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (insaniyyah), Karakteristik pemasaran yang lain yaitu humanistis (insaniyyah) yang merupakan hal penting dalam pemasaran. Seorang marketer syariah harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi dan menghormati setiap konsumen atau nasabahnya dengan tidak membedakan status, kebangsaan dan warna kulit.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pemahaman dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza & Ogi, 2016). Kepercayaan adalah suatu perasaan dan kesadaran dalam diri konsumen untuk percaya kepada suatu produk, yang digunakan oleh penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan dibangun oleh perusahaan untuk menjaga konsumennya agar tetap menggunakan produk atau jasanya.

Dimensi Kepercayaan, menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terdapat tiga komponen yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Setyoparwati, 2019).

- 1) Kemampuan (*Ability*), mengarah kepada bagaimana perbankan dapat menyediakan produk, melayani hingga memastikan transaksi antar nasabah aman.
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*), berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan kepuasan antara kedua belah pihak, memaksimalkan keuntungan perusahaan tetapi kepuasan konsumen atau nasabah juga tinggi.
- 3) Integritas (*Integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan individu atau perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya.

Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, hukum, nilai yang berlaku dan ritual (Ramadhani, Susyanti, & ABS, 2019). Ekspresi spiritual seseorang dengan religiusitas merupakan wujud dari keyakinan terhadap hukum, nilai agama dan aturan yang berlaku dalam suatu agama yang dianut.

Menurut (Glock & Stark 1965) dalam (Suprihati, Sumadi, & Tho'in, 2021) religiusitas memiliki arti sebagai berkembangnya konsep spiritualitas dalam sebuah kajian psikologi suatu agama. Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan tidak hanya berhubungan dengan ibadah saja ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Religiusitas berkaitan dengan spiritualisme, spiritual merujuk pada nilai dan makna dasar yang melandasi hidup kita, baik duniawi maupun ukhrawi, entah secara sadar atau tidak meningkatkan komitmen kita terhadap nilai-nilai dan makna tersebut. Kesadaran seseorang mengenai ketuhanan merupakan inti dari spiritualitas yang dijadikan modal dasar yang dimiliki oleh setiap orang yang diharapkan dapat melandasi segala aktifitas kehidupannya (Pratama, 2014)

Konsep religiusitas menurut (Ancok 2011) mengungkapkan terdapat lima dimensi religiusitas diantaranya adalah dimensi keyakinan, dimensi praktik agama (ritual), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi.

- 1) Keyakinan, dimensi ini mengenai pengharapan seseorang yang beragama yang berpegang teguh pada pandangan agama tertentu dan meyakini apa yang diajarkan oleh agama tersebut.
- 2) Praktek beragama, dimensi ini menjelaskan mengenai bagaimana aktivitas keagamaan atau ibadah yang harus dilakukan, dan hal apa saja hukum yang perlu ditaati dalam agama yang dianut.
- 3) Pengalaman, dalam menganut agama, didalamnya ada pengalaman seperti patuh taat syukur dan lainnya

- 4) Pengetahuan agama, dimensi ini mengacu pada harapan bagi orang-orang yang beragama, paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar - dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi-tradisi.
- 5) Konsekuensi, dilihat dari perilaku orang sehari-hari berjalan dengan adanya tuntunan agamanya ataupun tidak. Misalnya apakah seseorang membantu tetangganya yang kesulitan, mengikuti kegiatan sosial dilingkungan masyarakat, bersedekah dan menolong orang yang kesulitan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang meliputi profil serta tanggapan responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner berupa pertanyaan terkait dengan indikator-indikator variabel penelitian.

Menurut (Bawono, 2006) populasi adalah keseluruhan wilayah objek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan wonosegoro yang sudah menjadi nasabah bank syariah, jumlah populasi masyarakat kecamatan wonosegoro berjumlah 39.085 penduduk. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni mereka yang sudah menjadi nasabah bank syariah, berusia di atas 20 tahun, dan sudah merasakan pelayanan bank syariah. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.

Metode analisis yang digunakan adalah metode MRA (*Moderated Regression Analysis*), dengan persamaan

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2Z + b_3X_1Z + e$$

$$Y = b_0 + b_1X_2 + b_2Z + b_3X_2Z + e$$

$$Y = b_0 + b_1X_3 + b_2Z + b_3X_3Z + e$$

Keterangan: Y : Minta, X1: Promosi, X2: Karakteristik Syariah marketing, X3: Kepercayaan, Z: Religiusitas

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,519 yang dapat diartikan 51,9% variabel dependen (Minat) dapat dijelaskan oleh variabel independen (promosi,

karakteristik *syariah marketing* dan kepercayaan). Sedangkan sisanya (100% - 51,9% = 48,1%) digambarkan oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji R² (Uji Determinasi)

Model ^{ab}	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720	,519	,498	1,091

a. Predictors: (Constant) Religiusitas, Promosi, Karakteristik *Syariah marketing*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121,875	4	30,469	25,578	,000a
Residual	113,165	95	1,191		
Total	235,040	99			

a. Predictors: (Constant) Religiusitas, Promosi, Karakteristik *Syariah marketing*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 25,578 dan tingkat signifikansi 0,000. Di mana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung > F tabel yaitu $25,578 > 2,70$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X1) karakteristik *syariah marketing* (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y)

Tabel 3. Uji T

Model ^a	Coefficients	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,146	2,337	,062	,950		
Promosi	-,039	,084	-,470	,639	,946	1,057
Karakteristik <i>Syariah marketing</i>	,550	,065	8,415	,000	,980	1,021
Kepercayaan	,320	,091	3,524	,001	,938	1,067
Religiusitas	,180	,063	2,867	,005	,983	1,018

a. Dependent Variable: Minat

- 1 Variabel promosi (X1) koefisiensi sebesar -0,039, dengan nilai t hitung sebesar -0,470 dan signifikansi 0,639, dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) secara statistik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat (Y).
- 2 Variabel karakteristik *syariah marketing* (X2) koefisiensi sebesar 0,550, dengan nilai t hitung sebesar 8,415 dan signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel karakteristik *syariah marketing* (X2) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y).
- 3 Variabel kepercayaan (X3) koefisiensi sebesar 0,320, dengan nilai t hitung sebesar 3,524 dan signifikansi 0,001, dimana nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X3) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y).

Kemampuan religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap minat menabung. Sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Interaksi Religiusitas dan Promosi terhadap Minat Menabung.

Model ^a	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	35,176	25,462		1,382	,170
Promosi	-1,347	1,492	-1,174	-,903	,369
Religiusitas	-,819	1,114	-,938	-,736	,464
X1_Z	,061	,065	1,731	,941	,349

a. Dependent Variable: Minat

Interaksi variabel X1_Z dengan tingkat signifikansi 0,349 lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa promosi yang dimoderasi variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Dengan demikian, berarti bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap minat. Adapun kemampuan religiusitas dalam memoderasi pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap minat menabung, sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5. Interaksi Religiusitas dan Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Minat Menabung

Model ^a	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	21,030	16,747		1,256	,212
Karakteristik <i>Syariah marketing</i>	-,406	,933	-,447	-,436	,664
Religiusitas	-,606	,738	-,694	-,821	,413
X2_Z	,043	,041	1,466	1,049	,297

a. Dependent Variable: Minat

Interaksi variabel X2_Z dengan tingkat signifikansi 0,297 lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa karakteristik *syariah marketing* yang dimoderasi variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Dengan demikian, berarti bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap minat. Sementara kemampuan religiusitas dalam memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung, sebagaimana Tabel 6.

Tabel 6. Interaksi Religiusitas Dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung

Model ^a	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,085	18,300		,114	,910
Kepercayaan	,769	1,428	,623	,539	,591
Religiusitas	,464	,816	,531	,569	,570
X3_Z	-,018	,064	-,400	-,277	,783

a. Dependent Variable: Minat

Pada Tabel 6 menunjukkan interaksi variabel X3_Z dengan tingkat signifikansi 0,783 lebih besar dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa kepercayaan yang dimoderasi variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y). Dengan demikian, berarti bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat

4.2. Pembahasan

Promosi dan Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perbankan syariah masih belum mencapai kinerja terbaiknya terutama terkait dalam hal promosi. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah kurang maksimal sehingga membuat masyarakat tidak begitu memperhatikan promosi yang dilakukan oleh bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung oleh riset yang dilakukan oleh (Zain, 2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aisya & Riyadi, 2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap minat, hal ini dikarenakan iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang kurang baik, publisitas yang kurang gencar dilakukan, dan cenderung kurang intensitas promosi yang dilakukan oleh Bank secara kelembagaan sehingga masyarakat tidak terlalu peduli dengan promosi yang mendorong minat menabung. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, Purnami, & Senimantara, 2020) dan (Ortega & Alhifni, 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung.

Karakteristik *Syariah marketing* dan Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik *Syariah marketing* berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah Hal ini berarti bahwa karakteristik *syariah marketing* menjadi salah satu variabel yang dapat berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat karena karakteristik *syariah marketing* yang benar-benar diterapkan oleh bank syariah sehingga mampu menjadi alasan masyarakat menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah & Ashal, 2019) yang menyatakan bahwa karakteristik *syariah marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Musdalifah, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap minat menabung pada bank syariah, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan karakteristik *syariah marketing* dapat menciptakan dan meningkatkan minat menabung nasabah pada perusahaan tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soegiri, 2019) yang menyatakan bahwa karakteristik *syariah marketing* tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Kepercayaan dan Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah, 2018) dan (Nurrohman dan Fadhilah, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung pada bank syariah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah menjadi salah satu alasan masyarakat memilih menabung di bank syariah. Kepercayaan dapat timbul dari masyarakat itu sendiri juga karena kinerja

yang dilakukan bank syariah yang membuat masyarakat yakin dan percaya pada bank syariah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrasto, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Interaksi Religiusitas dan Promosi Terhadap Minat Manbung Di Bank Syariah

Dari hasil uji MRA diperoleh informasi bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah. ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Mubin, 2019) yang mengemukakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat menabung. Dari hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap minat menabung, juga dikarenakan promosi yang masih kurang gencar dilakukan oleh bank syariah, sehingga banyak kalangan masyarakat jarang melihat promosi tersebut.

Interaksi Religiusitas dan Karakteristik *Syariah marketing* Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Dari hasil uji MRA diperoleh informasi bahwa eligiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap minat menabung di Bank Syariah. ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Soegiri, 2019) yang megemukakan bahwa religiusitas mampu memoderasi karakteristik *syariah marketing* terhadap minat menabung studi kasus pada masyarkat kota salatiga. Religiusitas tidak dapat memoderasi karakteristik *syariah marketing* terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak begitu memandang penerapan karakteristik *syariah marketing* yang diterapkan oleh bank syariah sebagai suatu pengamala nilai dalam religiusitas, melainkan memandang sebagai suatu kemampuan dan keunggulan dari perbankan syariah itu sendiri, sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat belum tentu dapat memperkuat pengaruh karakteristik *syariah marketing* yang diterapkan dalam bank syariah.

Interaksi Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Manbung Di Bank Syariah

Dari hasil uji MRA diperoleh informasi bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah ditolak. Hasil Penelitian ini tidak sesuai dengan peneliti yang dilakukan oleh (Muhyidin, 2017) yang megemukakan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat, dalam hal ini dapat artikan bahwa tinggi atau rendahnya religiusitas masyarakat tidak mempengaruhi hubungan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah dikarenakan masyarakat lebih melihat dari segi kemampuan bank syariah dalam menjaga kepercayaan dan memberikan pelayanan yang baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, Karakteristik *syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, Religiusitas tidak memoderasi promosi terhadap minat menabung di bank syariah, Religiusitas tidak memoderasi terhadap karakteristik *syariah marketing* terhadap minat menabung di bank syariah, Religiusitas tidak memoderasi kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Baik dalam bentuk do'a atau dukungan dan semangat dari banyak pihak, sehingga tanpa dukungan dan do'a dari semua pihak, penelitian ini belum tentu terwujud.

References

- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (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. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bawono, Adhi, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Situs Belanja Online (Studi Kasus Belanja Online XYZ)*. 2(2), 131–144.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Diza, F., & Ogi, S. M. I. W. J. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)*. 4(1), 58.
- Djamaluddin Ancok, & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunawan, K. A. P., Purnami, A. . S., & Senimantara, N. (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Umum (Studi Kasus BNI 46). *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 3(2), 45–51. <https://doi.org/10.22225/wedj.3.2.2267.45-51>
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>

- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Infomasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh. *Jihbiz*, 1(1), 47–66.
- Kasmir. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.
- Mubin, M. N. (2019). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus Masyarakat Desa Regunung)*.
- Muchlasin. (2018). *Consumer Behavior*. Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Muhyidin. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nege*.
- Musdalifah. (2018). Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi di BRI Syariah Pinrang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, R. P. (2018). *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*. (1), 15–30.
- Ojk.go.id. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020*.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.
- Pratama, A. A. N. (2014). Pengaruh spiritualitas, intelektualitas, dan profesionalisme terhadap kinerja dosen STAIN Salatiga. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(2), 415–436.
- Ramadhani, N. 'aini I., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)*. 79–87.
- Setyawan, Y. N., & Japariato, 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.
- Setyoparwati, I. C. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada e-commers di Indonesia*. 3(3), 111–119.
- Soegiri, I. (2019). 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). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 53(9), 1689–1699.

- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tijiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta University.
- Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). Sharia motivation in Muslim tourism definition, is it matter? *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 709–723.
- Zain, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Santri, Religiusitas Dan Promosi Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Pada Produk Simpanan Pelajar (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Mukhlisin)*.