

## **Pengaruh *Service Quality* dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia**

**Rayhan Ahmadi, Siswanto**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

\*Correspondence: rayhan.tricker17@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *quality service* dan tingkat religiusitas terhadap minat menabung di bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden (28 item pertanyaan x 5) mengacu pada teori Malhotra dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Malang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *statistical package for the social sciences* (SPSS). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengaruh *quality service* dan tingkat religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank Syariah Indonesia.

**Kata kunci:** *quality service*, tingkat religiusitas; minat menabung

**Abstract.** This study aims to determine the effect of service quality and level of religiosity on the intention to save at Islamic banks in Indonesia. This study uses a quantitative descriptive research method. The sample used was 140 respondents (15 question items x 5) referring to Malhotra's theory and the sample in this study were UIN Malang students. The tests were carried out using the statistical package for the social sciences (SPSS). The sampling technique in this study used purposive sampling. The results of this study indicate that the effect of service quality and the level of religiosity partially and simultaneously has a significant effect on the intention to save at Islamic banks in Indonesia.

**Keywords:** *quality service*, level of religiosity; interest in saving

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik, eksistensi Lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Bank Syariah di Indonesia saat ini mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pauzia, Hardi & Nofriza (2022) juga mengatakan bahwa Bank Syariah di Indonesia berkembang semakin pesat. Sebagai negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peran penting dalam membangun ekonomi Syariah. Dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia sebagai hasil gabungan tiga bank Syariah milik BUMN, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan Syariah di dunia.

Perkembangan jaringan kantor perbankan Syariah semakin pesat sebagai akibat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk jasa dari bank Syariah. Statistik perbankan Syariah (SPS) yang dikeluarkan oleh bank Indonesia (BI) memnunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah jaringan kantor bank Syariah bulan desember 2017 sampai dengan bulan desember 2018 yaitu mencapai 2.724 unit terdiri dari 1.875 unit bank Umum Syariah, 354 unit-unit usaha syariah, dan 495 unit bank pembiayaan rakyat Syariah. Namun dapat kita lihat juga perbandingan total asset yang masih sangat jauh dengan total asset konvensional per desember 2018 yaitu total asset bank Syariah sebesar 477.327 Miliar, sedangkan total asset bank konvensional sebesar 7.751.655 Miliar.

Hal tersebut membuktikan memang adanya pertumbuhan dan perkembangan jaringan kantor bank Syariah Indonesia walaupun untuk total asset bank Syariah jauh tertinggal dengan bank konvensional, sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi dalam perbankan. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini, sedangkan bagi bank Syariah tantangan yang dihadapi tidak hanya pengenalan produk juga belum adanya inisiatif nasabah untuk menggeser preferensinya dari produk perbankan konvensional. Menabung di bank Syariah merupakan salah satu bentuk solusi terutama bagi umat muslim yang ingin menjalankan syariat yang telah diajarkan oleh agamanya dengan tidak menggunakan bunga dalam bertransaksi, karena yang ada hanyalah sistem bagi hasil. Adanya sistem bagi hasil bank Syariah tersebut masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank

Syariah tersebut dengan harapan akan mendapatkan feedback yang seimbang antara pihak bank Syariah tersebut maupun pihak nasabah.

### *Literatur Review*

#### *Service Quality*

Quality service atau kualitas pelayanan adalah tindakan perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan mengacu pada jumlah pelayanan yang sangat baik atau buruk yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan untuk memuaskan pelanggan dengan melebihi ekspektasi mereka (Haris & Irfham, 2012). Pentingnya dari memberikan yang berkualitas untuk konsumen disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas melayani saja. Tetapi meliputi pengertian, pemahaman, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pembisnis untuk bisa bersikap professional yakni berkerja dengan cepat dan tepat sehingga bisa dipervaya oleh konsumen karena buruknya perilaku bisnis menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis.

#### *Tingkat Religiusitas*

Religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. (Anton dkk, 2013). Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (being religious), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan. Menurut Alrieza Mufajri (2010) Ada beberapa factor yang mempengaruhi seseorang dalam perkembangan religiusitas, yaitu : (1) pendidikan dan tekanan sosial; (2) pengalaman; (3) kehidupan; dan (4) intelektual

#### *Minat Menabung*

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil. Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atas di bank, atau menurut Ulya, Soemarso, & Kodir (2020) menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Dengan demikian maka dapat dikatakan minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat menabung diantaranya adalah:

1. Faktor Marketing Mix. Dalam pandangan Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju
2. Faktor Budaya
  - a. Budaya. Budaya menurut Kotler dan Amstrong (2011) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.
  - b. Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011) merupakan sekelompok orang-orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri. Definisi dari kelas social adalah pembagian masyarakat yang rekatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat
3. Faktor Sosial
  - a. Kelompok Acuan. Kelompok acuan menurut Kotler dan Amstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung secara tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.
  - b. Keluarga. Keluarga menurut Kotler dan Amstrong (2011) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan Status. Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.
4. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari :
  - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan sepanjang hidupnya.
  - b. Gaya Hidup. Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
  - c. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya di jelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.
5. Faktor Psikologis
  - a. Motivasi. Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.
  - b. Presepsi. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.
  - c. Pembelajaran. Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaikatnya pada dorongan yang kuat dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.
  - d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung factor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

### *Pengembangan Hipotesis*

#### *Pengaruh Service Quality terhadap Minat Menabung*

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Haris, dkk (2012), Christiano (2019), Fauzan & Tyasari (2012), Tripuspitorini (2020), menyimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

#### *Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung*

Menurut Hidayat (2022) pengertian religiusitas adalah satu system yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (being religious), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (having religion). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan. Berdasarkan hasil penelitian Fitriani (2016); Zahratul (2019) menyimpulkan bahwa variable religiusitas berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap minat menabung.

### **METODE**

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survei kepada responden sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori serta memaparkan

serta objektif mengenai pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan pada minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan metode survey, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Dalam Teknik ini, peneliti bisa memberikan penelitian terhadap siapa saja yang sebaiknya berpartisipasi dalam penelitian. Dalam hal ini agar penelitian yang nantinya akan lebih spesifik dengan hasil sesuai tujuan, maka peneliti memberikan batasan para responden dengan kriteria tertentu, seperti mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji t dan f.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Pertanyaan              | R hitung | Tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------|-------|------------|
| <b>Uji Validitas X1</b> |          |       |            |
| X1.1                    | 0,393    | 0,166 | Valid      |
| X1.2                    | 0,286    | 0,166 | Valid      |
| X1.3                    | 0,332    | 0,166 | Valid      |
| X1.4                    | 0,395    | 0,166 | Valid      |
| X1.5                    | 0,311    | 0,166 | Valid      |
| <b>Uji Validitas X2</b> |          |       |            |
| X2.1                    | 0,611    | 0,166 | Valid      |
| X2.2                    | 0,255    | 0,166 | Valid      |
| X2.3                    | 0,247    | 0,166 | Valid      |
| X2.4                    | 0,330    | 0,166 | Valid      |
| X2.5                    | 0,386    | 0,166 | Valid      |
| <b>Uji Validitas Y</b>  |          |       |            |
| X2.1                    | 0,612    | 0,166 | Valid      |
| X2.2                    | 0,477    | 0,166 | Valid      |
| X2.3                    | 0,613    | 0,166 | Valid      |
| X2.4                    | 0,499    | 0,166 | Valid      |
| X2.5                    | 1,000    | 0,166 | Valid      |

Sumber: Data olahan

Tabel 1 uji validitas digunakan sebagai alat pengukur tingkat valid tidaknya sebuah kuesioner dengan cara membandingkan hitung dengan r tabel, sedangkan nilai r hitung bisa dibuktikan melalui hasil olah data Pearson Correlation. Menghasilkan r tabel dengan menilik tabel producty moment dengan  $df=N-2$ . Dengan responden yang berjumlah 140, jadi  $df=140-2=138$ , maka dihasilkan r tabel sebesar 0,1660. Pengambilan keputusan dilakukan apabila r hitung > r tabel dengan nilai signifikan 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                          | Unstandardized Residual |            |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| N                        | 140                     |            |
| Normal Parametersa,b     | Mean                    | 0          |
|                          | Std. Deviation          | 2.03240956 |
| Most Extreme Differences | Absolute                | 0.92       |
|                          | Positive                | 0.44       |
|                          | Negative                | -0.92      |
| Kolmogorov-Smirnov Z     | 1.090                   |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   | 0.185                   |            |

Sumber: Data olahan

Hasil dari tabel diatas menghasilkan nilai signifikasi adalah  $0.185 > 0.05$ . Oleh karena itu data-data yang dimasukkan dalam penelitian kali ini berdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 7.363                       | 1.570      |                           |  | 4.691 | 0.000 |                         |       |
| TOTAL_X.1    | 0.193                       | 0.086      | 0.212                     |  | 2.257 | 0.026 | 0.505                   | 1.981 |
| TOTAL_X.2    | 0.482                       | 0.099      | 0.456                     |  | 4.857 | 0.000 | 0.505                   | 1.981 |

Sumber: Data olahan

Sugiyono. (2016) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas yang dilakukan pada suatu model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditentukan melalui nilai Tolerance atau VIF. Uji multikolinearitas disa ditunjukkan dengan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi multikolinear dengan nilai VIF  $< 10$  dan angka toleransi  $> 0,10$ .

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedisitas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |       |
| 1 (Constant) | 3.463                       | 0.929      |                           |        | 3.727  | 0     |
| TOTAL_X.1    | 0.009                       | 0.051      |                           | 0.20   | 0.170  | 0.865 |
| TOTAL_X.2    | -0.094                      | 0.059      |                           | -0.189 | -1.594 | 0.113 |

Sumber: Data olahan

Menurut Sugiyono. (2016) heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Pada table diatas menunjukkan model regresi tidak memeiliki heteoskedisitas sehingga regersi tersebut layak untuk penelitian.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |       |
| 1 (Constant) | 7.363                       | 1.570      |                           |  | 4.691 | 0.000 |
| TOTAL_X.1    | 0.193                       | 0.086      | 0.212                     |  | 2.257 | 0.026 |
| TOTAL_X.2    | 0.482                       | 0.099      | 0.456                     |  | 4.857 | 0.000 |

Sumber: Data olahan

Tabel 5 menjelaskan konstanta 7.363 menunjukkan bahwa religiusitas (X1), kualitas pelayanan (X2) adalah nol, sehingga minat menbaung (Y) mengalami peningkatan sebesar 7.363 atau 73.63%. Koefisien regresi variabel relugiuitas (X1) adalah sebesar 0.193 yang artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan religiuitas meningkat sebesar 1% maka minat menabung (Y) akan meningkat (0.193). Koefisien benilai positif artinya terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan minat menabung. Koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0.482 artinya jika variabel independen lain nilainya memiliki tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (0.482). Koefisien benilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat menabung.

Tabel 5 juga menjelaskan bahwa hasil uji t, variabel bebas (religiusitas) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.257 dan nilai t tabel sebesar 1.657 yang berarti hitung lebih besar dari tabel ( $2.257 <$

1.657), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel bebas (kualitas pelayanan) menunjukkan bahwa hitung sebesar 4.857 dan nilai table sebesar 1.657 yang berarti hitung lebih besar dari table ( $4.857 > 1.657$ ), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .624a | 0.389    | 0.381             | 2.047                      |

Sumber: Data olahan

Tabel 6 berdasarkan hasil penelitian, korelasi antar variabel terikat adalah  $R = 0,389$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berhubungan dengan variabel dependen minat menabung. Hubungan yang terjadi bersifat positif dan searah dengan hubungan tingkat rendah. Dari hasil analisis data di atas, Adjusted R Square sebesar 0,389 atau 38.9% yang artinya variabel minat menabung dapat diturunkan dari variabel independen.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 365.256        | 2   | 183.028     | 43.696 | .000b |
| Residual     | 574.166        | 137 | 4.191       |        |       |
| Total        | 940.421        | 139 |             |        |       |

Sumber: Data olahan

Tabel 7 hasil uji F pada table diatas diperoleh nilai signifikansi f hitung  $> f$  Tabel ( $43.696 > 3.07$ ) dan  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu variabel religiusitas dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat menabung. *Quality service* merupakan tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik, eksistensi Lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sejarah keberadaan bank Syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Bank Syariah di Indonesia saat ini mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ubaydillah & Rahayu (2022) juga mengatakan Bank Syariah di Indonesia berkembang semakin pesat. Sebagai negara Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peran penting dalam membangun ekonomi Syariah. Dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia sebagai hasil gabungan tiga bank Syariah milik BUMN, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan Syariah di dunia.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t, variabel bebas (religiusitas) menunjukan bahwa t hitung sebesar 2.257 dan nilai t table 1.657 yang berarti t hitung lebih besar dari t table ( $2.257 > 1.657$ ) dan nilai signifikansi adalah probabilitas 0.05 lebih besar dari 0.000. Responden pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun dengan persentase 61.6% dan dengan ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank Syariah Indonesia. Sementara variabel bebas (kualitas pelayanan) menunjukan bahwa t hitung sebesar 3.853 dan nilai t sebesar 1.657 yang berarti t hitung lebih besar dari t tanel ( $3.853 > 1.657$ ). dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0.05 lebih besar dari 0.000. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Dengan hasil penelitian yang didapatkan maka tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank Syariah Indonesia.

## **SIMPULAN**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan terdapat bahwa tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank Syariah Indonesia. Hasil responden menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh besar pada kualitas pelayanan adalah komunikasi yang baik diberikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia sehingga mereka minat untuk menabung pada bank Syariah Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alrieza Mufajri Sasmitho, 2010, Hubungan antara religiusitas dengan konsep diri mahasiswa program studi bimbingan dan konseling Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2010, *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta)
- Anton M. Moeliono, dkk, 2013, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta; Balai Pustaka
- Christiano AB, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, *Journal of Economics & Business*, 8(1)
- Fauzan, F., & Tyasari, I. 2012. Pengaruh religiusitas dan etika kerja islami terhadap motivasi kerja. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 8(3), 206-232.
- Fitriani, A. 2016. Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1), 57-80.
- Haris, H. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24.
- Hidayat, 2022, Pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Malang. Etheses UIN Malang
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2011. *Essentials of marketing. Cengage Learning*.
- Pauzia, R., Hardi, E. A., & Nofriza, E. 2022. Analisis faktor yang memengaruhi mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah dan Bank Konvensional (studi kasus mahasiswa prodi Perbankan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020). *Akuntansi*, 1(3), 221-239.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, cetakan ke-23, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tripuspitorini, F. A. 2020. Pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Ubaydillah, A. H., & Rahayu, Y. S., 2022. The effect of margin, service quality and collateral on murabahah financing of small and medium enterprises. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 8(1), 173-180.
- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, M. A. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK. Cabang Semarang. *KEUNIS*, 8(1), 21-34.
- Zahratul, A., 2019. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Pada PT Perusahaan Listrik Negara Persero di kecamatan Tanjung Lombok Utara), *Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Mataram