

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN  
REPUTASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT JAWA TIMUR  
MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING**



**UIN**

**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:**

**NANDA PUJA OKTAVIA KHAIRIYAH**

**NIM: 20208011046**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN  
REPUTASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT JAWA TIMUR  
MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:**

**NANDA PUJA OKTAVIA KHAIRIYAH**

**NIM: 20208011046**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PEMBIMBING:**

**Dr. DARMAWAN, S.Pd., MAB**

**NIP: 19760827 200501 1 006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-678/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT JAWA TIMUR MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NANDA PUJA OKTAVIA KHAIRIYAH, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011046  
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Juni 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Darmawan, SPd.,MAB  
SIGNED

Valid ID: 62a7038220208



Penguji I  
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62a705cf4ea45



Penguji II  
Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I  
SIGNED

Valid ID: 62a81287a4814



Yogyakarta, 02 Juni 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 62a9645e4a8a0

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanda Puja Oktavia Khairiyah

NIM : 20208011046

Jurusan/Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Provinsi Jawa Timur Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penulis,



**Nanda Puja Oktavia Khairiyah**

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Nanda Puja Oktavia Khairiyah

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga**

Di - Yogyakarta.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Nanda Puja Oktavia Khairiyah

NIM : 20208011046

Judul Tesis : Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Provinsi Jawa Timur Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 17 Mei 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Pembimbing,

  
**Dr. Darmawan, S.Pd., MAB**

**NIP. 19760827 200501 1 006**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Puja Oktavia Khairiyah  
NIM : 20208011046  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

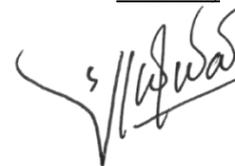
**“Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Jawa Timur Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penulis.



(Nanda Puja Oktavia Khairiyah)

## MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah: 286

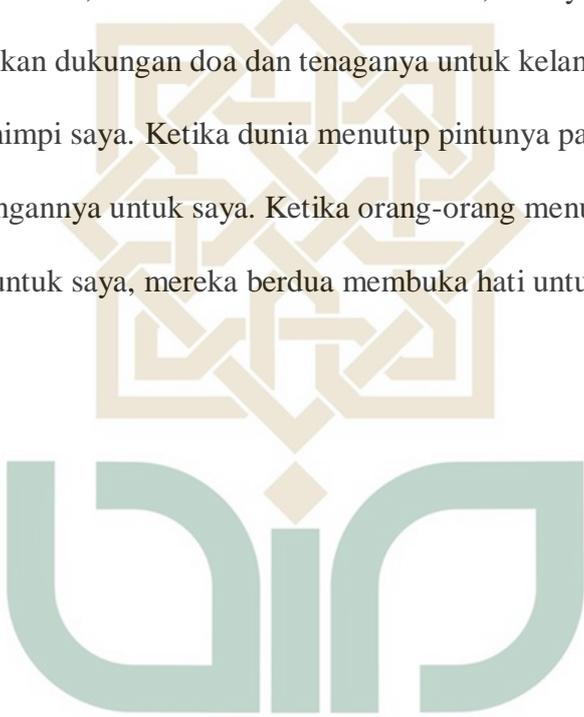


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini merupakan persembahan kecil untuk kedua orang tua saya, Bapak Drs. Mohamad Tono, M.Si. dan Ibu Evi Ervianarini, S.H. yang tak hentinya memberikan dukungan doa dan tenaganya untuk kelancaran studi dan mewujudkan mimpi saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan dalam Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambang	Tidak dilambang
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik diatas)
ض	Dad	Dh	De (dengan titik diatas)

ط	Ta'	Th	Te (dengan titik diatas)
ظ	Dza'	Zh	Zet (dengan titik diatas)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مَتَعَدَّة  
 عِدَّة
 

 Ditulis  
 Ditulis
 

 مَتَا'اِدِدَاه  
 'اِدِدَاه

### C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah diterapkan dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya'mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فول	Ditulis	<i>Furud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
---------------------	---------	-----------

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof**

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

**I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat**

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wa Rahamatullahi Wa Barakatuhu*

*Hamdan wa syukron lillah*, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Provinsi Jawa Timur Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”** dengan lancar dan penuh dengan pelajaran yang didapatkan oleh penulis dalam prosesnya. Sholawat dan salam Allah, penulis juga persembahkan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak di hari akhir. *Aamiin*.

Adapun penyusunan Tesis ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar strata dua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan Tesis ini, penulis menyadari masih banyak sekali kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, sebagai perbaikan penulis sangat berharap mendapatkan kritik dan saran dari para pembaca.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan baik tenaga, moral, dan spiritual sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan Tesis ini;
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Dr. Afdawaiza, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
5. Bapak Dr. Darmawan, S. Pd, MAB selaku dosen pembimbing Tesis penulis yang berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan penulis tanpa kenal waktu. Sekali lagi penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya;
6. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M. Sc selaku dosen pembimbing akademik penulis;
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan;
8. Seluruh pegawai staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
9. Kedua orang tua tercinta penulis, Bapak Drs. Mohamad Tono, M.Si dan Ibu Evi Ervianarini, SH, terimakasih karena telah memberikan dukungan dalam hidup penulis, khususnya dalam pendidikan penulis, selalu memberikan

semangat dan mengingatkan dalam hal apapun, terimakasih atas segala doa dan kasih sayang yang tak ternilai;

10. Kakak dan adik penulis, Novy 'Atul Marratussholihah dan Ratu Ayu Fatimatu Zuhriyyah terima kasih untuk dukungan semangat dan tenaganya yang telah diberikan untuk kelancaran studi penulis;

11. Seseorang yang sebentar lagi akan menjadi pasangan hidup penulis, Asep Sandi Ruswanda, MA. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatian yang selalu diberikan. Terima kasih karena sudah menjadi salah satu alasan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan tesis ini;

12. Teman-teman seperjuangan, seluruh mahasiswa Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2020, terkhusus untuk anggota Genggong Achmad Jufri, M.E., Moh. Zulfikar Yusuf, M.E., Novita Dwi Lestari, S.H., M.E., Masriani Adhillah, M.E., Nurul Imamah, S.Ag., M.E., Linda Agustina, M.E., dan Khalisah, M.E., terima kasih karena telah memberikan dukungan kepada penulis selama ini.

13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*. Terakhir, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, segala bentuk respon dari pembaca akan sangat penulis harga untuk penulisan penelitian ini menjadi lebih baik.

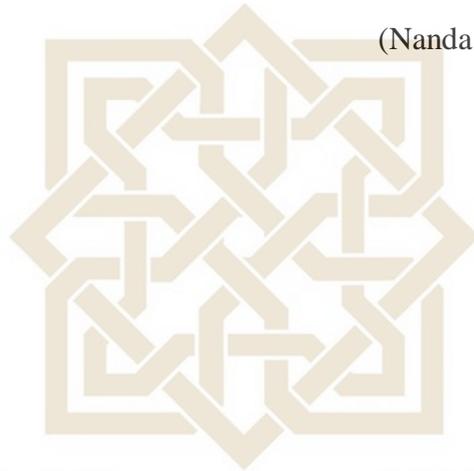
*Wassalamu'alaikum wa Rahamtullahi wa Barokatuhu*

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penulis,



(Nanda Puja Oktavia Khairiyah)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .iv	
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
<i>ABSTRACT</i> .....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang`.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen.....	11
2. Promosi.....	14
3. Pengetahuan.....	15
4. Kepercayaan.....	17
5. Reputasi.....	19
6. Religiusitas.....	21
7. Minat.....	24

B. Kajian Pustaka .....	25
C. Kerangka Teoritis.....	28
D. Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN .....	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
C. Variabel dan Definisi Operasional .....	40
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV .....	50
PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Profil Responden.....	51
C. Analisis Deskriptif .....	52
D. Hasil Pengujian Instrumen.....	56
E. Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	61
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
G. Hasil Pengujian Moderating Regression Analysis (MRA) .....	67
H. Pembahasan .....	69
BAB V.....	77
PENUTUP .....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Implikasi .....	78
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Perbankan Syariah di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Profil Responden .....	55
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan.....	57
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	58
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi .....	59
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas .....	59
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X2).....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X4) .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (Z).....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y) .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji T X1, X2, X3, X4 Terhadap Y.....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji F X1, X2, X3, X4 Terhadap Y.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.21 Hasil Uji MRA .....	72
Tabel 4.22 Hasil Uji MRA .....	73

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis ..... 71



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh promosi, pengetahuan, kepercayaan, dan reputasi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur untuk menyimpan uang di perbankan syariah dengan religiusitas menjadi variabel moderating. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sampel penelitian yakni masyarakat Provinsi Jawa Timur. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* sejumlah 100 sampel. Analisis data memakai *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan reputasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian ini berargumen empat hal, yaitu: 1) religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan promosi terhadap minat menabung, 2) religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan pengetahuan terhadap minat menabung, 3) religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan terhadap minat menabung, dan 4) religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan reputasi terhadap minat menabung.

**Kata Kunci:** Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan, Reputasi, Minat, Religiusitas.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotion, knowledge, trust, and reputation on the interest of the people of East Java Province to save in Islamic banks with religiosity as a moderating variable. This study was quantitative research. The sample in this study was the people of East Java Province. The sample collection technique used purposive sampling with a total sample of 100 samples. The data analysis technique used Moderated Regression Analysis (MRA) using the IBM SPSS Statistic 25 analysis tool. The results demonstrated that promotion and reputation did not affect interest in saving, knowledge and trust affects an interest in saving. This study argues four points, namely: 1) religiosity cannot moderate the relationship between promotion and interest in saving, 2) religiosity cannot moderate the relationship between knowledge and interest in saving, 3) religiosity cannot moderate the relationship between trust and interest in saving, and 4) religiosity cannot moderate the relationship between reputation and interest in saving.*

**Keywords:** *Promotion, Knowledge, Trust, Reputation, Interest, Religiosity.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang`

Kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian sangat ditentukan oleh kegiatan sektor perbankan yang dijalankan. Sektor perbankan di Indonesia berkembang cukup pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian (Pamilih & Widhiastuti, 2020). Ada dua macam lembaga keuangan di Indonesia, yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah (Umah et al., 2018). Perbankan konvensional merupakan perbankan yang aktivitas bisnisnya dijalankan secara konvensional. Sedangkan bank syariah merupakan instansi finansial yang aktivitas usahanya dilaksanakan berdasarkan kaidah islam dan berguna dalam melancarkan sistem perekonomian khususnya di sektor riil (Yudiana, 2014). Secara historis, eksistensi bank berbasis Syariah di Indonesia dimulai semenjak awal 1990-an. Berasal dari diskusi tentang bank syariah sebagai bisnis Islam pada awal 1980-an. MUI kemudian memelopori berdirinya perbankan syariah di Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 (Kasmir, 2008).

Perbankan syariah menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan dengan kaidah Syariah, yakni bahwa semua aktivitas yang dijalankan tidak memuat unsur riba, maysir, dan gharar sesuai perintah al-Qur'an dan hadits (Riza et al., 2021). Dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah dan mengingat pentingnya peran lembaga keuangan bagi kehidupan suatu

negara yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Masyarakat diberikan kebebasan untuk menentukan lembaga keuangan apa yang akan digunakan (Romdhoni & Ratnasari, 2018).

Perkembangan pesat bank syariah di Indonesia terbukti dari meningkatnya jumlah aset bank syariah yang cukup pesat hanya dalam waktu empat tahun terakhir. Sejalan dengan itu jumlah bank dan kantor yang telah memadai juga meningkat secara signifikan. Perkembangan bank syariah dalam empat tahun terakhir ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Statistik Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2018	2019	2020	2021
<b>Bank Umum Syariah</b>				
Total Aset (dalam miliar rupiah)	316.691	350.364	397.073	423.170
Jumlah Bank	14	14	14	12
Jumlah Kantor	1 875	1 919	2 034	2032
<b>Unit Usaha Syariah</b>				
Total Aset (dalam miliar rupiah)	160.636	174.200	196.875	210.614
Jumlah Bank	20	20	20	21
Jumlah Kantor	354	381	392	411
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>				
Total Aset	167	164	163	163
Jumlah Bank	495	617	627	661
Jumlah Kantor				

Sumber: Statistik Perbankan Syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

Berdasarkan tabel di atas bisa ditinjau bahwa jumlah aset bank umum syariah dan unit usaha syariah dari tahun 2018-2021 semakin meningkat. Pertumbuhan perbankan syariah tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan stabilitas perekonomian nasional (Pamilih & Widhiastuti, 2020). Namun jika dibandingkan dengan jumlah umat Islam di Indonesia yang sebesar 87,2%, hanya 9,13% yang ikut berpartisipasi

terhadap bank syariah, hal ini masih terbilang cukup rendah yaitu hanya sebanyak 30,27 juta orang yang menjadi nasabah bank syariah.<sup>1</sup> Maka dari itu dapat dilihat bahwa masyarakat Muslim Indonesia belum banyak yang ikut berkontribusi mengembangkan perbankan syariah Indonesia (Nengsih, Hamzah, & Olida, 2021).

Dewasa ini, perkembangan bank syariah di Jawa Timur juga cukup pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jaringan kantor perbankan syariah dan kinerja perbankan syariah di Jawa Timur dari 2018-2020. Berdasarkan laporan OJK tahun 2021, potensi aset perbankan syariah di Jawa Timur mencapai 5,46% dari keseluruhan aset perbankan. Dilain sisi dana pihak ketiga (DPK) bank syariah juga meningkat yaitu sebesar 5,05% dari keseluruhan DPK perbankan. Pembiayaan syariah yang terdistribusi di Jawa Timur juga meningkat sebesar 6,43%. Dari total tersebut, terdapat 29,35% yang belum tergarap secara maksimal, peristiwa tersebut muncul dikarenakan terdapat banyak masyarakat Jawa Timur yang belum memakai produk dan pelayanan finansial Syariah walaupun taraf pemahaman masyarakat Jawa Timur tentang hal tersebut telah cukup baik.

Untuk mengatasi lambatnya pertumbuhan perbankan syariah, berbagai macam strategi dilakukan. Meski demikian hingga sekarang bank syariah belum bisa menyaingi bank konvensional. Salah satu alasannya adalah sebagian besar masyarakat masih percaya bahwasanya menyimpan uang di perbankan syariah sama dengan menyimpan uang di perbankan

---

<sup>1</sup><https://www.cnnindonesia.com>, diakses pada 9 Desember 2021 pukul 07.00.

konvensional (Asraf, 2020). Beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat menabung penduduk muslim di Indonesia adalah dengan melakukan *marketing mix*, menyediakan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, melakukan promosi ke masyarakat melalui brosur atau kalender serta melakukan edukasi ke sekolah dan majelis ta'lim (Utama & Marlius, 2021).

Menurut Kotler dalam penelitian Syahril (2018) minat menabung atau minat beli perilaku adalah suatu tanggapan dari pelanggan terhadap objek yang ditandai melalui keinginan untuk membeli. Minat merupakan penggabungan kehendak dan keinginan yang bisa berkembang. Minat dapat menjadi faktor utama dalam memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen untuk menabung (Iskandarwasid & Sunendar, 2011). Sementara itu, menabung adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Selain itu, menabung mempunyai arti penting agar seseorang menjadi bijak dalam mengelola keuangan, manajemen diri, serta tidak hidup yang berlebihan dan boros. BI menjelaskan bahwa minat menabung masyarakat Jawa Timur hanya sejumlah 54,05% dari 37 juta penduduk yang menabung di bank. Secara kultur, hal ini disebabkan oleh rendahnya budaya menabung di kalangan masyarakat Jawa Timur (Faridah *et al.*, 2021).

Tingkat minat menabung di bank Syariah dipengaruhi beragam faktor. Faktor pertama yakni pengetahuan tentang perbankan syariah. Dalam penelitian Widowati & Mustikawati (2018) dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi merupakan faktor yang bisa berpengaruh terhadap

minat individu dalam menabung. Pengetahuan dan pemahaman tentang perbankan syariah yang tinggi berdampak dengan meningkatnya minat menabung di perbankan syariah. Pemahaman terkait bank syariah bisa berasal dari pendidikan formal maupun nonformal. Pengetahuan yang dimaksud disini adalah pengetahuan mengenai produk-produk perbankan Syariah (Faridah *et al.*, 2021).

Faktor kedua adalah reputasi bank. Suatu bank harus memperhatikan tingkat reputasi yang dimilikinya. Reputasi menjadi salah satu alasan utama konsumen memutuskan untuk menabung di bank. Salah satu alasan mengapa orang memilih menabung di bank adalah karena reputasinya. Karena layanan yang diberikan oleh bank tidak berwujud. Masyarakat akan lebih tertarik pada bank yang menawarkan kemudahan dan keuntungan, sehingga bank harus memberikan perhatian yang lebih terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat sepanjang waktu (Widowati & Mustikawati, 2018).

Faktor ketiga adalah promosi. Dalam penelitian Pamilih & Widhiastuti (2020) menyebutkan bahwa keputusan menabung akan meningkat dengan adanya promosi. Karena melalui kegiatan promosi bisa menambah jumlah konsumen maupun menarik konsumen baru yang berdampak pada meningkatnya jumlah tabungan.

Faktor keempat adalah kepercayaan. Aziz & Hendrasetyo (2019) menjelaskan bahwasanya kepercayaan pelanggan dianggap sebagai bagian

utama dari menjalin hubungan jangka panjang yang melibatkan seluruh pihak. Untuk itu, perlu adanya memaksimalkan tingkat kepercayaan yang besar kepada pelanggan. Dengan tingkat kepercayaan yang terjalin, kegiatan perbankan dapat berjalan lebih intensif antara nasabah dengan pihak bank.

Namun demikian, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya masih terdapat inkonsistensi hasil dari variabel-variabel yang diteliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arniati *et al* (2020) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahfuz (2021) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Selanjutnya hasil penelitian Ermawati & Sidiq (2021) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Aziz & Hendrasto (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu variabel promosi, pengetahuan, kepercayaan, dan promosi, satu variabel dependen yaitu minat dan menggunakan satu variabel moderasi yaitu religiusitas. Variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat

atau memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen (Solimun *et al* 2017).

Religiusitas juga diduga dapat mempengaruhi minat menabung. Religiusitas adalah seperangkat perilaku yang melibatkan pengetahuan tentang agama, emosi diri dan tindakan seseorang ketika terlibat dalam kegiatan keagamaan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Hasanah (2019) mendefinisikan religiusitas sebagai wujud dari sistem kepercayaan yang diikuti dengan menghormati prinsip-prinsip agama agar sikap dan perilaku berdampak pada keputusan mengenai pilihan yang ada. Menurut Abou-Youssef *et al.* (2015) religiusitas kemungkinan besar menjadi faktor dalam memutuskan bank mana yang akan digunakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Rokhani & Nurkhin (2021) bahwa religiusitas yang dimiliki nasabah secara positif dan signifikan memoderasi kontribusi pengetahuan terhadap minat mahasiswa untuk menyimpan uang di perbankan syariah. Dalam studi lain peran religiusitas dapat memperkuat pengambilan keputusan untuk menabung di perbankan syariah diantaranya dari Thohari & Hakim (2021) yang menjelaskan bahwasanya religiusitas dapat meningkatkan *product knowledge* terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Latar belakang di atas menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi antara promosi, pengetahuan, kepercayaan dan reputasi terhadap minat menyimpan uang di perbankan syariah masih sangat terbatas, sehingga peneliti tertarik untuk

menggunakan “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Kepercayaan dan reputasi terhadap Minat Masyarakat Jawa Timur Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” sebagai judul dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah ke dalam pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi minat masyarakat Provinsi Jawa Timur untuk menabung di bank syariah?
2. Apakah pengetahuan mempengaruhi minat masyarakat Provinsi Jawa Timur untuk menabung di bank syariah?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat masyarakat Provinsi Jawa Timur untuk menabung di bank syariah?
4. Apakah reputasi mempengaruhi minat masyarakat Provinsi Jawa Timur untuk menabung di bank syariah?
5. Apakah religiusitas dapat memoderasi promosi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah?
6. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah?
7. Apakah religiusitas dapat memoderasi kepercayaan terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah?
8. Apakah religiusitas dapat memoderasi reputasi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah.
2. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating.
6. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating.
8. Untuk menjelaskan pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

- a. Adanya Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman bagi para akademisi khususnya yang mempelajari perbankan syariah.
- b. Memberikan kontribusi pemikiran terhadap bidang perbankan syariah yang terus berkembang seiring perkembangan zaman.
- c. Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan atau dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya yang memiliki kesamaan topik.

## 2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi semua pihak yang terlibat, termasuk regulator perbankan dan masyarakat umum sehingga bank syariah dapat terus meningkatkan dan mengembangkan strategi yang menarik nasabah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang penelitian, serta isu-isu yang dibahas pada penelitian ini. Terdapat pula rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian ini. Pada akhir bab terdapat sistematika pembahasan yang menggambarkan pola penulisan secara umum.

### Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi kerangka teoritis untuk menjelaskan definisi variabel dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menjelaskan kerangka konseptual, model hipotesis, dan hipotesis penelitian dalam bab ini.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, peneliti membahas ruang lingkup penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, identifikasi variabel, skala pengukuran, dan metode analisis data.

### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data beserta diskusi atau pengkajian terhadap temuan penelitian yang dipakai dalam menjawab setiap rumusan masalah.

### **Bab V: Penutup**

Peneliti akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan bab sebelumnya. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang meliputi implikasi penelitian, kekurangan yang mungkin tidak tercapai dalam penelitian ini, dan ide-ide yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tentang pengaruh promosi, pengetahuan, kepercayaan dan reputasi terhadap minat masyarakat Provinsi Jawa Timur menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating yaitu:

1. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah. Dimana hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang dibuat oleh penulis.
2. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah. Dimana temuan penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah. Dimana temuan penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
4. Variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah. Dimana temuan penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
5. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan promosi terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah, atau dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memperkuat atau

memperlemah hubungan promosi terhadap minat. Sehingga temuan dari penelitian ini tidak selaras dengan hipotesis yang dibuat oleh penulis.

6. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan pengetahuan terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah, atau dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan pengetahuan terhadap minat. Sehingga temuan dari penelitian ini tidak selaras dengan hipotesis yang dibuat oleh penulis.
7. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah, atau dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kepercayaan terhadap minat. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
8. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan reputasi terhadap minat masyarakat Jawa Timur untuk menabung di bank syariah, atau dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan reputasi terhadap minat. Sehingga temuan dari penelitian ini tidak selaras dengan hipotesis yang dibuat oleh penulis.

## **B. Implikasi**

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur di bank syariah. Penelitian ini bisa dijadikan pedoman bagi pihak yang terkait untuk terus meningkatkan kegiatan promosi bank syariah,

baik secara langsung, melalui media cetak maupun elektronik agar minat masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat.

2. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur di bank syariah. Hasil penelitian ini bisa dijadikan pedoman bagi pihak yang terkait untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan sosialisasi mengenai bank syariah. Karena melalui sosialisasi dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah akan semakin meningkat.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur di bank syariah. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman bagi semua pihak yang terlibat agar tetap terus memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat. Karena melalui pelayanan optimal diyakini akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat.
4. Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur di bank syariah. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pihak terkait untuk tetap bertanggung jawab dan menjaga keunggulannya, karena perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungannya, akan memperoleh banyak manfaat, salah satu manfaatnya adalah meningkatnya reputasi bank.
5. Religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan promosi, pengetahuan, kepercayaan dan reputasi terhadap minat menabung masyarakat Jawa Timur di bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran

agama belum bisa menjadi acuan masyarakat untuk memilih bank syariah. Berbagai cara dapat dilakukan oleh pihak terkait contohnya seperti menyelenggarakan kegiatan-kegiatan islami untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Selain itu, pihak terkait dapat berkolaborasi dengan akademisi atau ulama untuk memberikan pemahaman tentang perbankan syariah, menerangkan bahwasanya bank syariah merupakan opsi yang layak yang menganut prinsip-prinsip syariah. Hal ini dimaksudkan agar dengan meningkatnya keimanan individu akan akan menambah minat untuk menabung di bank syariah.

### **C. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

1. Dalam pengukuran minat menabung, penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, pengetahuan, kepercayaan, reputasi, dan religiusitas. Sehingga bagi penelitian berikutnya diharap dapat melakukan pengembangan dengan variabel yang lain untuk mendapatkan informasi yang komprehensif tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu jenis variabel moderating. Sehingga bagi penelitian berikutnya diharap dapat mengembangkan variabel moderating dengan menambahkan jenis variabel moderating, atau melakukan pengembangan melalui jenis variabel lain seperti intervening.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas sebagai variabel moderating tidak dapat memoderasi semua variabel independen terhadap

variabel dependen. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating.

4. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 25. Sehingga bagi penelitian berikutnya diharap dapat dikembangkan melalui metode analisis yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Al-Sharif, B. M., Qwader, Am., & Al-Slehat, Z. A. F. (2017). The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers. *International Journal of Economics and Finance*, 9.
- Alam, S., & Abidin, Z. (2021). *Keputusan Investasi Saham Syariah* (T. Lestari (ed.)). Jakad Media Publishing.
- Amperawati, E. D. (2021). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas* (B. Triatmanto (ed.); 1st ed.). Selaras Media Kreasindo.
- Arniati, Arsal, M., Asdar, A., & Adiningrat, A. A. (2020). Impression of Student Knowledge on Decisions Become a Customer of Islamic Banks. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1.
- Asraf. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia Dibandingkan dengan Bank BRI. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 108–116. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.278>
- Aziz, N., & Hendrasetyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3). <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3.
- Bakhtiar, A. (2004). *Filsafat Ilmu*. Rajawali Pers.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Covey, S. R. (2017). *The 8th Habit Melampaui Efektivitas Menggapai Keagungan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Danang, S. (2013). *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. Centre of Academic Publishing Service.

- Dewi, S. S., Wahyudi, O. B., & Yogatama, A. (2021). Reputasi Unilever di Masyarakat Indonesia Pasca Krisis Dukung Komunitas LGBTQ+. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–8.
- Faridah, N. L., Hakim, L., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5, 98–113.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (A. Wafi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Haryono, R. (2021). *No Title*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jambi.
- Hasanah. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.
- Hatane, S., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 18–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363769510795697>
- Iskandarwasid, & Sunendar, D. (2011). *Strategi Pembelajaran Bahasa Cetak Ke-3* (3rd ed.). Rosada.
- Isnaini, Mahsuni, A. W., & Junaidi. (2021). Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Penerapan Akad dan Promosi terhadap Minat Menabung pada Koperasi Al-Iqtishod UNISMA. *E-JRA*, 10.
- Kanusta, M. (2021). *Gerakan Literasi dan Minat Baca* (H. Shofa (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Kencana.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (1st ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Erlangga.
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8.
- Mahfuz. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Jama'ah Masjid Al-Barkah Kota Bekasi. *El-Arbah Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (C. Anwar (ed.); 1st ed.). Zifatama Jawa.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & Al-Hafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11.
- Nasti, N., & Lubis, A. H. (2021). *Perilaku Konsumsi Beras Organik di Indonesia* (M. Suardi (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Anisah. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28–39.
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Olida, A. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.
- Nugraheni, P., & Widyani, F. N. (2019). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*, 12.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.
- Nurudin, Arifin, J., & Ma'ruf, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi

Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.

- Pabbajah, M., Widyanti, R. N., & Widyatmoko, W. F. (2019). The Factors of Service, Religiosity, and Knowledge in the Decision of Customers to Save Funds in Sharia Banks in Yogyakarta City. *International Journal of Business, HUmanities, Education, and Social Sciences*, 1.
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Parastika, Hartini, T., & Ulil, A. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v%vi%i.65>
- Pratiwi, D., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan, dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konsenptal dan Praktis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Purnomo, R. B. (2021). Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Reputasi terhadap Minat Menabung dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Masyarakat Kabupaten Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syari'ah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 346–356.
- Puspitaningtyas, Z., & Rasda, M. A. A. (2020). *Kemampuan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi* (A. I. Winata (ed.); 1st ed.). Pandiva Buku.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>
- Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik

- Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 235–243. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untu Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saparso, S. W. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Deepublish Publisher.
- Saputri. (2019). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Bunga, dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan. *Jurnal Riset Akuntansi Jambi*, 2.
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8.
- Sari, V. P. N. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Pemilihan Produk Deposito Mudharabah dengan pembederasi Religiusitas di Bank Jatim Syariah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian UNtuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Selvanathan, M., Nadarajan, Di., Zamri, A. F. M., Supramaniam, S., & Muhammad, A. M. (2018). An Exploratory Study on Customers' Selection in Choosing Islamic Banking. *International Business Research*, 11.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Kencana.
- Siswanti, I., Br Sitepu, C. N., Butarbutar, N., Basmar, E., Saleh, R., Sudirman, S., Mahyuddin, M., Parinduri, L., & Prasasti, L. (2020). *Manajemen Risiko Perusahaan* (J. Simarmata (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Stark, G. . (1965). *No Title Religious & Society in Tension*. Rand Mc Nally.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, I. A., Suharyono, & Alamsyah, Z. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja* (S. S. Syarifah (ed.); 2nd ed.). PT. Penerbit IPB Press.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (L. M Komarudin & M. Yusran (eds.); 1st ed.). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Syahrial. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (J. Simarmata & R. Watrianthos (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Trygu. (2021). *Menggagas Konsep Minat Belajar Matematika* (Guepedia (ed.)). Guepedia.
- Umah, R., Supriyatna, R. K., & Hubeis, M. (2018). Pengaruh Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 94–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources in the Relationship Between Religiosity and Selection of the Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8.
- Utama, N., & Marlius, D. (2021). *Upaya Meningkatkan Minat Untuk Menabung Pada PT. BPRSamudera Painan*. 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ynq4c>
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2019). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha.

- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 7(2), 141–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>
- Wijaya, I. F., HAKim, A. R., Saputro, N., & Mulyadi, M. (2018). Religiosity level and saving decisions in Baitul Maal wat Tamwil: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11.
- Witjaksono, B. (2020). *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*. Loka Media.
- Yudiana, F. E. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. STAIN Salatiga Press.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## *Curriculum Vitae*

### I. Data Pribadi

1. Nama : Nanda Puja Oktavia Khairiyah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Balai Karang, 28 Oktober 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Status Pernikahan : Belum Menikah
6. Warga Negara : Indonesia
7. Alamat KTP : Dukuh Bulu I, RT 001 /RW 001,  
Desa Bulu, Kecamatan Sambit,  
Kabupaten Ponorogo
8. Alamat Sekarang : Dukuh Bulu I, RT 001 /RW 001,  
Desa Bulu, Kecamatan Sambit,  
Kabupaten Ponorogo
9. Nomor Telepon / HP : 085732102872
10. e-mail : nandapuja28@gmail.com
11. Kode Pos : 63474

### II. Pendidikan Formal :

Periode (Tahun)	Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan	Jenjang Pendidikan
20 03	SDN Bulu	-	SD/ Sederajat

2009	-	2012	MTs Al-Iman Ponorogo	-	SMP/ Sederajat
2012	-	2015	MA Al-Iman Ponorogo	IPS	SMA/ Sederajat
2016	-	2020	IAIN Ponorogo	Perbankan Syariah	Sarjana
2020	-	2022	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ekonomi Syariah	Magister

### iii. Riwayat Pengalaman Kerja

Periode			Instansi / Perusahaan	Posisi
2015	-	2016	Pondok Pesantren Putri Al-Iman, Ponorogo	Guru Madrasah
2017	-	2020	UD. Berkah Illahi	CEO
2019	-	2019	BRI Syariah Cabang Mojoagung, Jombang	Magang

### iv. Penguasaan Bahasa

No.	Bahasa	Kemampuan			
		Membaca	Menulis	Berbicara	Mendengar
1.	Arab	Lancar	Lancar	Lancar	Lancar
2.	Inggris	Lancar	Lancar	Lancar	Lancar

Demikian CV ini saya buat dengan sebenarnya.

Ponorogo, Rabu 15 Juni 2022



(Nanda Puja Oktavia Khairiyah)

