

Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia

Mayogi Araffi*, Slamet Haryono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta¹

*Correspondence email: araffiyogi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan penilaian menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam analisis data, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yang di moderasi. Hasil penelitian menunjukkan persepsi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah, tetapi preferensi dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Kemudian religiusitas dapat memoderasi persepsi terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan religiusitas tidak dapat memoderasi preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah.

Kata kunci: Persepsi; Preferensi; Pengetahuan; Minat; Religiusitas

Abstract. This study aims to test the influence of perception, preference and knowledge on the interest of being a customer in Islamic banks with religiosity as a moderation variable. This research uses a type of field research with a quantitative approach. The data source in this study is primary data obtained from the results of questionnaires with assessments using the likert scale. The population in this study was 100 respondents. In data analysis, the data analysis technique used is regression analysis in moderation. The results showed that perception affects the interest in becoming a customer, but preferences and knowledge have no effect on the interest in becoming a customer. Then religiosity can moderate the perception of interest in being a customer, while religiosity cannot moderate preferences and knowledge of interests in becoming a customer.

Keywords : Perception; Preference; Knowledge; Interest; religiosity

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang fungsinya memberikan pelayanan, menghimpun dana dan menyediakan dana dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah. menurut jenisnya antara lain Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Bank Umum Syariah (BUS) (Rahmayati, 2021). Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, perekonomian syariah di Indonesia juga terus berkembang. Statistik perbankan syariah yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2016-2020 menunjukkan aktivitas perbankan syariah meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016-2017 terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS) dan pada tahun 2018-2020 terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) (Utamy & Widhiastuti, 2019).

Tabel 1
Perkembangan Perbankan Syariah Periode 2016 – 2020

| No | Tahun | Bank Umum Syariah | Unit Usaha Syariah | Bank Pembiayaan Rakyat Syariah | Jumlah Bank |
|----|-------|-------------------|--------------------|--------------------------------|-------------|
| 1 | 2016 | 13 | 22 | 166 | 201 |
| 2 | 2017 | 13 | 21 | 167 | 201 |
| 3 | 2018 | 14 | 20 | 167 | 201 |
| 4 | 2019 | 14 | 21 | 166 | 201 |
| 5 | 2020 | 14 | 20 | 163 | 197 |

Sumber : www.ojk.go.id

Indonesia adalah negara mayoritas muslim. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 229,62 juta orang (87,2%) dari total penduduk Indonesia. Namun potensi tersebut belum sebanding dengan perkembangan keuangan syariah. Pertumbuhan keuangan syariah belum mampu mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional. Buktinya pangsa pasar keuangan syariah secara umum masih di bawah 5% (Rokhani & Nurkhin, 2021). Indeks Literasi Keuangan Syariah di Indonesia tahun 2016 yang dilakukan terhadap 9680 responden dari 34 provinsi, menunjukkan Indeks Literasi Keuangan Syariah sebesar 8,11% dan menunjukkan tingkat literasi keuangan syariah untuk produk atau jasa keuangan syariah Indonesia masih sangat

rendah. Sedangkan Indeks Inklusi Keuangan Syariah sebesar 11,06%, yang berarti pengguna jasa keuangan syariah, baik itu produk keuangan syariah, atau jasa keuangan syariah Indonesia juga masih berada pada level yang rendah (Fauzi & Murniawaty, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat minat nasabah dalam memilih bank syariah adalah persepsi. Persepsi adalah asumsi langsung tentang sesuatu. Persepsi atau pendapat seseorang tentang sesuatu terbentuk dari informasi yang diterimanya, hasil informasi tersebut dipahami, kemudian konsumen menarik kesimpulan untuk membuat penilaian tentang hal tersebut (Ningsih, 2017). Teori ini diperkuat penelitian Rohani (2021) bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Waadaramah (2022) yang menunjukkan bahwa Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi Nasabah di Bank Syariah. Selanjutnya, Preferensi juga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memilih bank syariah. Preferensi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang disukai dari berbagai pilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Teori ini diperkuat penelitian Anburika (2018) bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih produk-produk di Bank Syariah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Meidisa & Susanti (2019) yang menjelaskan bahwa preferensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank nagari unit layanan syariah.

Selain itu, pengetahuan juga dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah. Pengetahuan adalah informasi yang telah diproses dan diatur agar manusia dapat memahami dan mempelajari melalui pengamatan rasional. Pada dasarnya pengetahuan memiliki perkiraan tentang sesuatu karena pengenalan beberapa bentuk data dan informasi yang terkadang membingungkan, sehingga pengetahuan adalah kekuatan pendorong dibalik tindakan (Najwa, 2020). Teori ini diperkuat penelitian Parastika, Hartini & Amri (2021) bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Namun penelitian ini tidak sejalan Aminudin (2016) yang melaporkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah. Variabel moderating merupakan variabel yang mampu menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel yang belum bersifat konklusif atau umum dimana variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Mengingat religiusitas adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan maka religiusitas dapat dijadikan sebagai variabel moderating (Asraf, 2014). Religiusitas adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk berpikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agama (Sari & Ratno, 2020). Teori ini diperkuat Thohari & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memperkuat product knowledge terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Dalam penelitian lain Sugesti & Hakim (2021) menjelaskan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Selanjutnya penelitian Rokhani & Nurkhin (2021) menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Religiusitas juga secara signifikan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Penelitian Sari & Ratno (2020) juga menyebutkan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian Wulandari (2020) melaporkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi preferensi dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Landasan Teori

Andriani & Halmawati (2019) menjelaskan bahwa minat adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan pemikiran seseorang yang membentuk suatu persepsi. Andriani & Halmawati (2019) menjelaskan bahwa minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu. Andriani & Halmawati (2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah mereka menerima dorongan untuk membeli suatu produk yang mereka lihat kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba dan membeli guna memperoleh produk tersebut. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016), persepsi adalah suatu proses yang diawali dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Preferensi konsumen adalah nilai konsumen yang diperhitungkan saat mengambil keputusan. Dalam preferensi konsumen, harapan digunakan sebagai standar atau tolak ukur.

Ekspektasi konsumen adalah akar dari mengapa dua organisasi di perusahaan yang sama dinilai berbeda oleh pelanggan mereka. Dalam konteks preferensi konsumen, harapan sering kali merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima pelanggan nantinya (Hasanah, 2019). Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan. serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, dengan bantuan informasi yang tersedia, juga dapat menginspirasi seseorang untuk mengambil keputusan, termasuk didalamnya hal pembelian. Pengetahuan adalah

tindakan yang berkaitan dengan cara berpikir seseorang yang mempengaruhi minat (Mujaddid & Nugroho, 2019). Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul berdasarkan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap beragama adalah kondisi yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya berperilaku sesuai dengan derajat ketaatan beragamanya (Handayani, Azman & Ismail, 2019).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi dan data penelitian. Populasi penelitian ialah masyarakat kota Banjarmasin berjumlah 330.688 jiwa (BPS, 2021). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu setiap orang yang bertemu atau dapat informasi atas suatu penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui cocok dengan sumber informasinya.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana: *n* : Jumlah sampel; *N* : Jumlah populasi; *e* : Error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{330.688}{1+(330.688)(10\%)} = \frac{330.688}{1+330.688(0,01)} = \frac{330.688}{1+3.306,88} = \frac{330.688}{3.307,88} = 99,96 = 100$$

Hasil diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat kota Banjarmasin. Adapun kriteria pengambilan sampel: (1) masyarakat kota Banjarmasin; dan masyarakat kota Banjarmasin yang sudah mengenal bank syariah Indonesia. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan aplikasi Stata versi 16 sebagai alat hitung. Analisis data yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heterokedastisitas). Kemudian uji hipotesis dan melihat hasil moderasi dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA).

HASIL

Tabel 2
Uji Deskriptif

| Variable | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|----------|-----|-------|-----------|-----|-----|
| Y | 100 | 13.04 | 1.932811 | 6 | 15 |
| X1 | 100 | 12.35 | 1.935187 | 7 | 15 |
| X2 | 100 | 20.66 | 3.082109 | 12 | 25 |
| X3 | 100 | 20.88 | 2.924228 | 12 | 25 |
| Z | 100 | 21.17 | 3.200552 | 12 | 25 |

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa dengan 100 pengamatan, nilai mean Y (Minat) sebesar 13.04, nilai minimum 6, dan nilai maximum 15. Variabel X₁ (Persepsi) nilai mean sebesar 12.35, nilai minimum 7, dan nilai maximum 15. Variabel X₂ (Preferensi) nilai mean sebesar 20.66, nilai minimum 12, dan nilai maximum 25. Variabel X₃ (Pengetahuan) nilai mean sebesar 20.88, nilai minimum 12, dan nilai maximum 25. Variabel moderasi Z (Religiusitas) nilai mean sebesar 21.17, nilai minimum 12, dan nilai maximum 25.

Tabel 3
Uji Normalitas

| Variable | Obs | W | V | Z | Prob>z |
|----------|-----|---------|-------|-------|---------|
| Res | 100 | 0.97718 | 1.884 | 1.406 | 0.07992 |

Sumber: data olahan

Tabel 3 diketahui hasil uji menunjukkan semua nilai prob>chi2 lebih besar dari 0,05 (0.07992 > 0,05) dapat dikatakan data terdistribusi normal, maka hasil uji selanjutnya dapat dilakukan. Tabel 4 Bruesch pagan/cook-weisberg memiliki nilai prob > chi2 > 0,05 (0.8192 > 0,05), jadi dapat dikatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas. Sedangkan Tabel 5 diketahui bahwa hasil uji validitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0.05 artinya item-item indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji heteroskedastisitas

| Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test | Prob |
|----------------------------------|--------|
| Chi2 (1) | 0.05 |
| Prob > chi2 | 0.8192 |

Sumber: data olahan

Tabel 5
Uji Validitas

| Indikator | R hitung | R table | Keterangan |
|-----------|----------|--|------------|
| X1.1 | 0.8263 | Jika r hitung > 0.1946, artinya item tersebut dinyatakan valid. | Valid |
| X1.2 | 0.7742 | | Valid |
| X1.3 | 0.7812 | | Valid |
| X2.1 | 0.7687 | | Valid |
| X2.2 | 0.7732 | | Valid |
| X2.3 | 0.7712 | | Valid |
| X2.4 | 0.7730 | | Valid |
| X2.5 | 0.7713 | | Valid |
| X3.1 | 0.7970 | | Valid |
| X3.2 | 0.7659 | | Valid |
| X3.3 | 0.7618 | | Valid |
| X3.4 | 0.7662 | | Valid |
| X3.5 | 0.7595 | | Valid |
| Z.1 | 0.7559 | | Valid |
| Z.2 | 0.7584 | | Valid |
| Z.3 | 0.7560 | | Valid |
| Z.4 | 0.7732 | | Valid |
| Z.5 | 0.7760 | | Valid |
| Y.1 | 0.7985 | | Valid |
| Y.2 | 0.7964 | | Valid |
| Y.3 | 0.8025 | Valid | |

Sumber: data olahan

Tabel 6
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Kepercayaan (X1) | 0.8343 | Reliabel |
| Risiko (X2) | 0.8067 | Reliabel |
| Motivasi (X3) | 0.8058 | Reliabel |
| Pengalaman (Z) | 0.7986 | Reliabel |
| Niat Menggunakan (Y) | 0.8395 | Reliabel |

Sumber: data olahan

Tabel 6 diketahui hasil uji validitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.80 artinya item-item indikator tersebut dinyatakan Reliabel. Tabel 7 menjelaskan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki korelasi > 0,9 dengan variabel bebas lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

| | X1 | X2 | X3 |
|----|--------|--------|--------|
| X1 | 1.0000 | | |
| X2 | 0.7501 | 1.0000 | |
| X3 | 0.7447 | 0.8192 | 1.0000 |

Sumber: data olahan

Tabel 8
Uji MRA

| Y | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|
| X1 | 1.416473 | .6559105 | 2.16 | 0.033 | .113778 2.719168 |
| X2 | .6060166 | .485924 | 1.25 | 0.216 | -.359072 1.571105 |
| X3 | -.5801927 | .5372179 | -1.08 | 0.283 | -1.647154 .4867684 |
| Z | .687084 | .2149526 | 3.20 | 0.002 | .2601696 1.113998 |
| X1Z | -.0647414 | .0307898 | -2.10 | 0.038 | -.1258926 -.0035902 |
| X2Z | -.0099377 | .0226267 | -0.44 | 0.662 | -.0548763 .0350008 |
| X3Z | .0239921 | .0242222 | 0.99 | 0.325 | -.0241153 .0720994 |
| CONS | -8.662591 | 4.400441 | -1.97 | 0.052 | -17.40225 .0770644 |

Sumber: data olahan

Tabel 8 menjelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R-squared sebesar 0,6673 dari penelitian. Hal ini dapat dikatakan 66% minat dipengaruhi oleh persepsi (X1), preferensi (X2), pengetahuan (X3) sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diketahui juga nilai F hitung sebesar 26,35 dengan probabilitas 0,0000. Memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$. Dapat dikatakan bahwa variabel X1, variabel X2 dan variabel X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y. Tabel 8 juga menjelaskan hasil uji parsial yaitu:

1. Pada variabel X1 (persepsi) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,16 dengan probabilitas 0,033 dan diketahui t_{tabel} 1,66023 dan signifikan 0,05 dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,66023 serta $0,033 < 0,05$ maka secara parsial X1 (persepsi) secara parsial berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.
2. Pada variabel X2 (preferensi) diperoleh t_{hitung} 1,25 dengan probabilitas 0,216 dan diketahui t_{tabel} 1,66023 dan signifikan 0,05 dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,66023 serta $0,216 > 0,05$ maka secara parsial X2 (preferensi) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.
3. Pada variabel X3 (pengetahuan) diperoleh t_{hitung} -1,08 dengan probabilitas 0,283 dan diketahui t_{tabel} 1,66023 dan signifikan 0,05 dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,66023 serta $0,283 > 0,05$ maka secara parsial X3 (pengetahuan) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.
4. Pada variabel X1 (persepsi) yang dimoderasi Z (religiusitas) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,038 $< 0,05$ dimana nilai probabilitas lebih kecil dari signifikan artinya dapat dikatakan religiusitas dapat memoderasi persepsi terhadap minat menjadi nasabah.
5. Pada variabel X2 (preferensi) yang dimoderasi Z (religiusitas) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,662 $> 0,05$ dimana nilai probabilitas lebih besar dari signifikan artinya dapat dikatakan religiusitas tidak dapat memoderasi preferensi terhadap minat menjadi nasabah.
6. Pada variabel X3 (pengetahuan) yang dimoderasi Z (religiusitas) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,325 $> 0,05$ dimana nilai probabilitas lebih besar dari signifikan artinya dapat dikatakan religiusitas tidak dapat memoderasi pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah.

Hasil uji parsial (t) mengungkapkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Hasil ini sejalan dengan Rohani (2021) yang menunjukkan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi bisa menguatkan untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu. Variabel Preferensi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Hasil ini tidak sejalan dengan Anburika (2018) yang mengatakan preferensi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah memilih produk-produk di Bank Syariah KCP Tulungagung. Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi masih dianggap kurang menguatkan untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu. Variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Hasil ini tidak sejalan dengan Prastika, Hartini & Amri (2021) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masih dianggap kurang menguatkan untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu. Variabel religiusitas dapat memoderasi Persepsi terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank

Syariah. Pada penelitian Arno (2014) mengatakan Religiusitas adalah sebuah pemahaman bagaimana melihat atau mempersepsikan keberagamaannya yang diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas bisa memoderasi persepsi untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu. Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi Preferensi terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Dalam penelitian Riska (2021) menyatakan Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas bisa memoderasi persepsi untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu. Sedangkan variabel religiusitas tidak dapat memoderasi Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Hasil ini tidak sejalan dengan Rokhani & Nurkhin (2021) yang menunjukkan Religiusitas secara signifikan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masih dianggap kurang menguatkan untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan, bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah, tetapi preferensi dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Kemudian religiusitas dapat memoderasi persepsi terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan religiusitas tidak dapat memoderasi preferensi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga keuangan, khususnya bank syariah sebagai sumber referensi dan informasi dalam mengambil keputusan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah kedepannya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel terkait yang dapat menambah pemahaman nasabah tentang pentingnya bank syariah agar kedepannya jumlah nasabah bank syariah dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, M. 2018. Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi Dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Huda Doglo Cepogo Kabupaten Boyolali), *Doctoral dissertation*, IAIN Salatiga.
- Anburika, N. 2018. Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- Andriani, G. F., & Halmawati, H. 2019. Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Arno, A. K. 2014, Preferensi Guru Dan Dosen Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Syariah di Kota Palopo (Kajian pada Lembaga Pendidikan Islam).
- Asraf, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(1), 61-72.
- BPS. 2021. Kota Banjarmasin Dalam Angka 2021. Bps.Go.Id. <https://banjarmasinkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/048ab356826a4dc4ce1e159b/kota-banjarmasin-dalam-angka-2021.html>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. 2020. Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Handayani, A., Azman, H. A., & Novel, I. 2019. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- Hasanah, F. 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(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Meidisa, C., & Susanti, F. 2019. Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. 2019. Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Najwa, H. 2020. Analisis tingkat pengetahuan guru madrasah tsanawiyah di Pondok Pesantren Darussalam Bermi Lombok Barat tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah, *Doctoral dissertation*, UIN Mataram.

- Ningsih, J. S. 2017. Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syari'ah (Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung), *Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung.
- Nurudin, N., 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. *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. 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.
- Puji, P. S., & Hakim, L. 2021. Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p1-12>
- Rahmayati. 2021. Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2), 65–71. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>
- Ramadhani, E. B., Hakim, A., & Pratiwi, R. 2019. Effect of Perfection on Sharia Bank and Variety Seeking on Customer Switching Invention From Conventional Banks in Bekasi City. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 5–19.
- Riska, R. 2021. Religiusitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Guru Pendidikan Agama Islam Di Kota Palopo), *Doctoral dissertation*, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo).
- Rohani, M. 2021. Pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah (studi kasus guru Madrasah Aliyah Negeri Tapanuli Selatan), *Doctoral dissertation*, IAIN Padangsidempuan).
- 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), 221–229. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–327. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>
- Sugesti, P., & Hakim, L. 2021. Peran Religiusitas dalam Memoderasi Disposable Income dan Pengetahuan Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 5(1), 47-58.
- Thohari, 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(1), 46-57.
- Utamy, O. D. B., & Widhiastuti, R. 2020. The effect of Sharia bank knowledge, promotion, and facilities on savings decisions at Sharia banks with savings interest as mediation variables. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1(1), 1–28. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3986>
- Waadarahmah, W. 2022. Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Fiddhoh*, 3(1), 16-27.
- Wulandari, S. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi, *Doctoral dissertation*, UIN Raden Fatah Palembang.