

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Alwahidin*, Nur Afni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Kendari
Jl. Sultan Qaimuddin No.17, Baruga, Kec. Baruga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Email: alwahidin@iainkendari.ac.id

Email Penulis Korespondensi: alwahidin@iainkendari.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode kuisioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Data diolah menggunakan program SmartPLS 3.0. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan religiusitas seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing nilai *Path Coeficien* > 0,05. Pertama, untuk variabel Kualitas pelayanan dengan nilai *path coeficien* pada uji hipotesis adalah $t\text{ statistic} > t\text{ tabel}$ ($2,467 > 1,985$) atau $p\text{ value } 0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI. Kedua, untuk variabel Religiusitas dengan nilai *path coeficien* pada uji hipotesis adalah $t\text{ statistic} > t\text{ tabel}$ ($6,306 > 1,985$) atau $p\text{ value } 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Implikasi dari penelitian relevan ini bagi pihak perbankan agar memperhatikan kembali apa saja pengaruh dalam minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Religiusitas; Minat Menabung

Abstract—This study aims to examine the effect of service quality and religiosity on the intention to save at Bank Syariah Indonesia. This study uses quantitative research methods to confirm the data obtained in the field with the existing theory. Meanwhile, sample data collection techniques were carried out using the questionnaire method, literature study, and documentation. Data is processed using the SmartPLS 3.0 program. The data processing results show that service quality and religiosity have a significant effect on the interest in saving at Bank Syariah Indonesia. This finding is evidenced by each Path Coefficient value > 0.05. First, the service quality variable with the path coefficient value in the hypothesis test is $t\text{ statistic} > t\text{ table}$ ($2.467 > 1.985$) or $p\text{-value } 0.014 < 0.05$, so it can be concluded that the service quality variable influences the intention to save at BSI. Second, the Religiosity variable with the path coefficient value in the hypothesis test is $t\text{ statistic} > t\text{ table}$ ($6.306 > 1.985$). So it can be concluded that the religiosity variable influences the intention to save at Bank Syariah Indonesia. The implications of this relevant research are for banks to pay attention again to the influences on customers' interest in keeping at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Service Quality; Religiosity; Interest In Saving

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang ingin melakukan transaksi keuangan sesuai dengan ajaran Islam dan jauh dari berbagai bentuk transaksi ribawi. Masyarakat saat ini mulai melirik perbankan syariah, bahkan akhirnya menjadi nasabah perbankan syariah. Keinginan menjadi nasabah perbankan syariah sangat variatif bentuknya, diantaranya adalah pemahaman agama dan juga pandangan pribadi atau persepsi terhadap perbankan syariah. Setiap orang memiliki tingkatan pemahaman agama yang berbeda-beda dengan yang lainnya. Demikian juga dengan motivasi pribadi dalam memutuskan sesuatu hal (Zuhirsyan, 2021).

Dalam sistem perbankan Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah, sesuai UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adlwatawazun), kemaslahatan (maslahah), Universalisme (alamiah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram (OJK, 2022).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah dimulai pada tahun 1992 dengan diundangkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara implisit memperbolehkan pengelolaan Bank berdasarkan prinsip bagi hasil (Profit and loss sharing), terutama melalui peraturan pemerintah No. 72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas lagi oleh Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang merupakan amandemen dari Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992. Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 ini, secara tegas membedakan Bank berdasarkan pada pengelolaannya terdiri dari Bank konvensional dan Bank Syariah, baik itu Bank umum maupun Bank perkreditan rakyat.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan Usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip Syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Dan pasal 35 UUPS Kembali menegaskan bahwa perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya wajib menerapkan prinsip kehati-hatian. Prinsip kehati-hatian adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib

dianut untuk mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Kalsum, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Sebagai agama yang rahmatallil ‘alamin, yaitu rahmat bagi seluruh alam, Islam mengatur segala urusan manusia, baik hal terkecil hingga hal terbesar, termasuk dalam hal muamalah, seperti transaksi antara bank syariah dan nasabah. Direksi, manajemen dan karyawan bank syariah harus melayani nasabah dengan baik supaya dapat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini pula dijelaskan dalam sebuah hadis: .

« عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : « المؤمن يألف ويؤلف ، ولا خير فيمن لا يألف ، ولا يؤلف ، وخير الناس أنفعهم للناس »

Artinya: "Dari Jابر, ia berkata, 'Rasulullah Saw bersabda, 'Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia. ' (HR. Thabrani dan Daruquthni).

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga decade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ketahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumen muslim seharusnya lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun diakhirat. Seperti yang dijelaskan dalam surah An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu".

Aktivitas beragama bukan hanya terjadi Ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lain. Bukan hanya berkaitan Religiusitas adalah sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2010) dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang.

Minat seseorang dalam menabung di Bank Syariah bisa muncul dari diri sendiri ataupun dari lingkungan sosial. Menurut Crow dalam Rouf (2011) ada tiga faktor utama pembentuk minat yaitu faktor dari dalam diri seseorang, faktor motif sosial, dan faktor emosional. Faktor dari dalam diri seseorang merupakan keinginan seseorang muncul karena kebutuhan fisik yang harus dipenuhi, jika seseorang menabung di Bank Syariah karena ia butuh dan menganggap hal itu penting maka ia akan mengerjakannya. Faktor motif sosial yaitu penyesuaian diri terhadap lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Jika lingkungan seseorang memiliki minat menabung di bank syariah baik, maka akan mempengaruhi diri seseorang untuk menabung di bank syariah. Sedangkan faktor emosional yaitu minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi dimana keberhasilan dalam beraktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada.

Minat merupakan hal yang penting bagi perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyeluruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan (Sutikno, 2009). Seseorang yang minat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang di dalam dunia perbankan sendiri. Minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting (Djamarah, 2008). Menabung merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara teknis, cara menabung yaitu menyisihkan harta yang dimiliki saat ini untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Menabung merupakan kegiatan yang positif, dengan menabung kita bisa menjadi pribadi yang hemat dan tentu juga kita dapat mengatur keuangan (Jamalul, 2015).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin)(OJK, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu membuktikan bahwa kinerja perbankan syariah bisa cemerlang di masa pandemi Covid-19. Hal ini menegaskan prospek dan potensi ekonomi syariah yang sangat besar dalam membangkitkan ekonomi dari tekanan krisis di dalam negeri. Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Hery Gunardi, mengatakan masyarakat melihat perbankan syariah sebagai alternatif layanan jasa keuangan karena lebih transparan, lebih berpihak kepada publik dan tidak memberatkan. Selain itu, perbankan syariah mempermudah masyarakat melakukan transaksi sosial seperti zakat, infaq dan wakaf tanpa harus berinteraksi langsung. Hery yang juga menjabat sebagai Ketua Umum Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) menjelaskan bahwa di tengah kondisi ekonomi yang menantang karena pandemi Covid-19, total aset perbankan syariah secara nasional tetap tumbuh. Pada Juli 2021, aset perbankan syariah di Tanah Air tumbuh sekitar 16,35%, pembiayaan tumbuh 6,82% dan Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh 17,98%. "Ini tanda-tanda positif, artinya sebagaimana masyarakat sudah melirik perbankan syariah karena cukup kompetitif. Diharapkan dengan peran perbankan syariah dapat mengambil posisi dan kontribusi agar potensi besar ini memberikan manfaat lebih bagi masyarakat," ujarnya optimistis. Adapun untuk kinerja BSI, bank syariah terbesar di Tanah Air itu pun mampu membukukan catatan manis di saat kondisi ekonomi yang menantang. Pada semester I/2021, BSI mencatat perolehan laba bersih sebesar Rp1,48 triliun, atau naik sekitar 34,29% secara year on year (yoy). Kenaikan laba tersebut dipicu oleh pertumbuhan pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK) yang berkualitas. Dengan kinerja yang positif itu, BSI berhasil mencatatkan total aset sebesar Rp247,3 triliun hingga Juni 2021. Jumlah itu naik sekitar 15,16% secara yoy. Untuk pembiayaan, BSI menyalurkan Rp161,5 triliun atau tumbuh sekitar 11,73% secara yoy. Dengan angka tersebut, BSI berhasil menguasai pangsa pasar industri perbankan Syariah di Indonesia saat ini.

Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK memberikan izin untuk PT Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas baru. Bank Syariah terbesar ini merupakan hasil merger dari tiga bank syariah di Indonesia (BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah) dan diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ekonomi syariah, memenuhi kebutuhan nasabah sesuai prinsip syariah serta mewujudkan pemerataan ekonomi masyarakat. Khusus di wilayah Sulawesi Tenggara, BSI telah memiliki empat kantor cabang untuk memberi pelayanan pada nasabah. Kantor cabang BSI antara lain terletak di kawasan MT Hariyono (samping Lippo Plaza Kendari) dan Kawasan jalan Silondae (Kantor Eks BRI Syariah). Sementara untuk layanan skala kecil di sejumlah kabupaten, BSI memiliki 10 outlet baru yang tersebar di Kabupaten Kolaka, Kota Kendari, Muna dan Baubau. Kantor layanan diatas dapat melayani 7 transaksi dasar diantaranya, layanan pindah buku, pindah saldo dan transaksi perbankan lain yang bersifat umum (BSI Sultra, 2021).

Penelitian sebelumnya dengan isu yang serupa dilakukan oleh (Mardiana et al., 2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor seperti religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah. Sehingga semakin tinggi religiusitas yang dimiliki responden maka semakin tinggi minat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menyarankan bagi perbankan syariah perlu mengupayakan adanya kerjasama antara institusi terkait dengan pihak Pondok Pesantren. Kemudian mengoptimalkan upaya sosialisasi yang intensif baik melalui personal (Kiyai/Guru), media masa elektronik dan media cetak lainnya. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2018) menemukan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 5% atau 0,05 dengan nilai ttest menunjukan angka 24,5%. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah maka semakin tinggi minat menabung di perbankan syariah. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2018b) menunjukan hasil bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah sedangkan pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haida, 2020) mengenai Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSI Kota Dumai. Maghfiroh (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat menunjukan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada santri pesantren mahasiswi Darush Shalihat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,279 > 0,05.

Sedangkan penelitian (Saifudin, 2018) menunjukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kota Salatiga menabung di Bank syariah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Abrori, 2020) menunjukan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di bank syariah. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki t hitung sebesar 2,478 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh, 2015) menunjukan bahwa dalam hasil uji statistik diketahui bahwa variabel disposable income setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga. Setelah dimoderasi variabel disposable income memiliki nilai T hitung sebesar 6,101 dan nilai sig. 0,000 yang artinya variabel disposable income dapat mempengaruhi minat menabung jika dimoderasi dengan variabel tingkat religiusitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Purwaningsih, 2020) dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah di Gunungkidul) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

Penelitian ini akan menguji teori tentang Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Armistead dan Clark (1999) kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Pelayanan merupakan bentuk pemenuhan hal-hal yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Bentuk pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua macam, yaitu: (1) Pelayanan atas produk berbentuk barang yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang berupa barang berwujud dan (2) Pelayanan atas produk berbentuk jasa yakni pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata). Menurut Lovelock seperti dikutip Tjiptono (2000).

Pelayanan/jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu: (1) Berdasarkan sifat tindakan jasa, (2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, (3) Berdasarkan tingkat customization dan judgement dalam penyampaian jasa (4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, dan (5) Berdasarkan metode penyampaian jasa. Sedangkan menurut Moenir (1992) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari; Pelayanan dengan lisan, dalam pelayanan dengan lisan inifungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengankata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan. Pelayanan dengan tulisan, pelayanan dalam bentuk tulisan ini dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Adapun pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan. Pelayanan dengan perbuatan, adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan, secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan (Mukaffi, 2016).

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2014) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: (1) Berwujud (tangibles) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

(2) Reliabilitas (reliability) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. (3) Ketanggapan (responsiveness) Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan (assurance) Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (countesy).

(5) Empati (empathy) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Religiusitas

Jalaluddin dan Ramayulis (2015) menjelaskan religiusitas atau keberagaman merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk bertindak laku yang berkaitan dengan agama. Keberadaan terbentuk karena adanya konstinsensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai komponen kognitif persamaan terhadap agama sebagai komponen konatif. Didalam sikap keagamaan antara komponen konatif, efektif, dan konatif saling berintegrasi sesamanya secara komplek. Religiusitas adalah sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Religiusitas dalam konteks keislaman pun sudah tersirat dalam ajaran Agama secara Kaffah atau menyeluruh. Jadi dapat didefinisikan bahwa Religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga (Pakkawaru, 2018).

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Salah satu faktor yang memberi dampak pada peminatan menabung di bank syariah ialah religiusitas. Sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Glock & Stark (1965) dalam riset Nugroho, Hidayat and Kusuma (2017) mengartikan bahwa religiusitas adalah suatu komitmen yang dapat dilihat dari perilaku seseorang yang berhubungan dengan agama,

keyakinan dan kepercayaan. Religiusitas juga tidak hanya diwujudkan saat seseorang melakukan ibadah namun juga terkait dengan kegiatan yang dapat dilihat dengan mata dan kegiatan yang ada dihati. Rakhmat (2009) menyatakan bahwa religiusitas yakni kehidupan seseorang yang mendorongnya guna berperilaku sesuai ajaran agama yang dipercayai dan diyakini karena hal tersebut sesuai dengan ajaran-ajaran yang menjadi dasar dalam bersikap dan bertindak laku. Di lain hal, berdasarkan hasil riset dari Muktiana dan Banowati (2018) menyatakan bahwa religiusitas berdampak signifikan pada keinginan menyimpan uang di bank syariah oleh mahasiswa pendidikan ekonomi di UNY. Sependapat dengan riset tersebut, Nugroho, Hidayat and Kusuma (2017) menyatakan jika religiusitas berdampak positif dan signifikan ke perilaku nasabah ketika memakai produk dan layanan bank syariah. Output dari riset ini berlawanan dengan riset yang dilakukan Jamaludin (2013) menjelaskan jika tidak ada hubungan antara religiusitas seorang nasabah pada sikap pengambilan keputusan nasabah ketika berinvestasi di bank syariah. Riset lain yang dilaksanakan oleh Kamami (2012) juga menjelaskan jika religiusitas tidak berdampak signifikan dan negative pada minat menabung di bank syariah.

(Thouless (2000) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu: (a) Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, tekanan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dari berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu. (b) Faktor pengalaman. Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

(c) Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian. (d) Faktor intelektual. Berkaitan dengan proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati, religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini menunjuk pada bentuk kegiatan menabung. Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan tuhan.

Selanjutnya Menurut Reza (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya yaitu: a) Faktor intelektual. Pada faktor intelektual ini, didapatkan melalui proses belajar yang didapatkan manusia. Melalui pengetahuan tentang keagamaan, seseorang individu dapat mempengaruhi dalam menjalankan keberagamaannya. b) Faktor psikologis. Pada faktor psikologis, seseorang yang mengalami kondisi psikologis yang didapatkan dari aktivitas keberagamaan. Kondisi psikologis yang dimaksud berupa pengalaman batin ketika menjalankan ritual keagamaan. c) Faktor sosial. Pada faktor sosial, keberagamaan dipengaruhi oleh interaksi terhadap sesama manusia. Lingkungan keluarga dan masyarakat memiliki pengaruh dalam membentuk keberagamaan seseorang. d) Faktor pelaksanaan ritual keagamaan. Pada faktor pelaksanaan ritual keagamaan, keberagamaan seseorang dipengaruhi oleh ketekunan dalam menjalankan ritual keagamaan. e) Faktor genetik-biologis. Faktor genetik-biologis, keberagamaan seseorang dipengaruhi fitrah manusia yang selalu ingin dekat dengan Tuhan-nya. Dalam artian bahwa, jika seseorang mengalami suatu kesulitan, maka "usaha saja tidaklah cukup, tetapi diperlukan kekuatan lain yang dapat membantu permasalahan yang dihadapi, agama dapat berfungsi sebagai solusi permasalahan yang terjadi".

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas adalah adanya faktor intelektual, faktor psikologis, faktor sosial, faktor ritual keagamaan, dan faktor genetik biologis.

2.3.2 Dimensi Religiusitas

Agama islam memiliki cara pandang (worldview) yang berbeda dengan agama lain. Karenanya konstruk religiusitasnya juga berbeda. Agama perspektif yaitu ikatan antara tuhan sebagai realitas tertinggi dan manusia sebagai salah satu ciptaanya (Salman & Sahed, 2017) dalam (Ahmad, 2020). Menurut Glock dan Stark dalam (Pontoh, 2015) religiusitas seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. (a) Dimensi Keyakinan. Dimensi ini bersisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. (b) Dimensi Praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

(c) Dimensi pengalaman. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (Kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). (d) Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain. (e) Dimensi pengalaman dan konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan religiusitas, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen religiusitas atau semata-mata berasal dari agama.

2.4 Minat Menabung

Minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan (Priansa, 2017). Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011).

Menurut Ferdinand dalam Ferista W. (2014) dalam skripsi (Husna, 2021) terdapat 4 indikator dalam minat, yaitu sebagai berikut: (a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang (kesukaan) yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. (d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

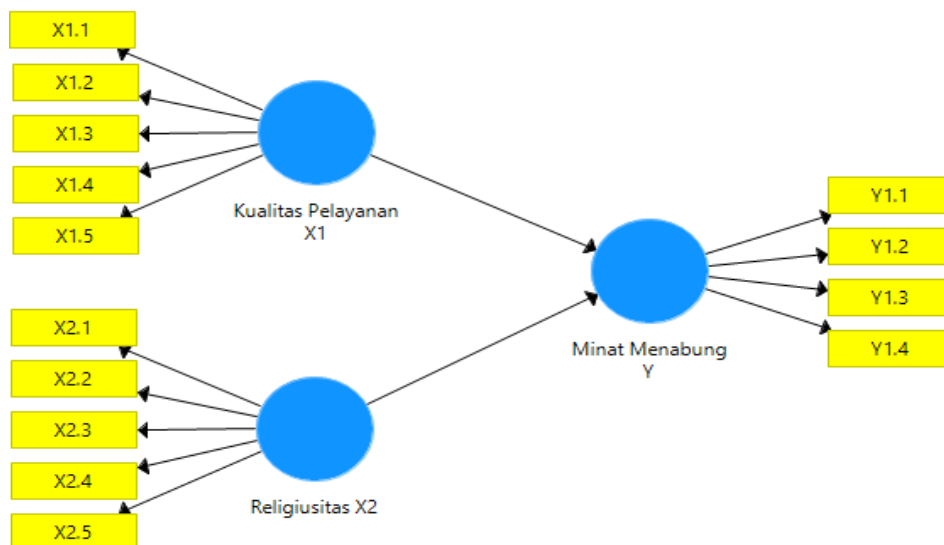
Menurut Mowen dalam (Andespa, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya karna mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Minat (interest) Menurut Kotler dalam (Syahriyal, 2018b) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow dalam (Nisak, 2013). mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu: (a) Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar. Rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk menadakan penelitian dan sebagainya. (b) Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. (c) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang timbul dari keinginan diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau menyimpan dana atau uang yang mereka miliki di bank dengan maksud dan tujuan tertentu.

2.5 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis berupa analisis statistik. Penelitian kuantitatif yang diawali dengan pengembangan hipotesis untuk mendapatkan konsep baru dari pengelolaan data secara kuantitatif (Augusty, 2014b). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Explanatory (Penelitian penjelasan). Penelitian Explanatory (penelitian penjelasan) merupakan cara-cara yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian serta menguji hipotesa yang telah dirumuskan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian jenis ini biasa disebut juga dengan penelitian pengujian hipotesis (Hypothesis testing). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung di BSI di Sulawesi Tenggara. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Madona, 2017). Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia di Kendari, Sulawesi Tenggara dengan jumlah populasi sebesar 3200 nasabah

Dalam penelitian ini kuisioner ditujukan pada nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) di Sulawesi Tenggara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat primer. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti menggunakan kuisioner. Kuisioner atau angket adalah pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti dalam menganalisis dan mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik responden atas pertanyaan yang diberikan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan dalam mengeluarkan pendapat pribadinya pada kuisioner, namun hanya dapat memilih jawaban yang sudah disediakan.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis dan Analisis Penelitian

Untuk menguji penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dan analisis dengan SmartPLS 3.0. Menurut Jogiyanto Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model Pengukuran (Outer Model) sendiri digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas dari sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah reflektif yakni setiap konstruk dapat menjelaskan varian pengukurannya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskriminan Validity yaitu besarnya nilai loading antara aspek atau komponen dengan aspek atau komponen lainnya. Pengukuran Discriminan Validity dengan menggunakan nilai cross loading dan nilai average variance extracted (AVE). Hasil pengujian average variance extracted (AVE) menunjukkan bahwa AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat yang disajikan Tabel 1.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Kualitas Pelayanan (X1)	0,713
Minat Menabung (Y)	0,682
Religiusitas (X2)	0,602

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kualitas pelayanan (X1) melebihi angka 0,5 yakni sebesar 0,713 untuk variabel religiusitas sebagai (X2) juga melebihi angka 0,5 yakni sebesar 0,602. Juga pada variabel Minat menabung (Y) memiliki angka 0,682 yang dimana angka ini juga sudah melebihi 0,5 yang artinya semua variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Hasil Analisis Cross Loading

	Kualitas Pelayanan X1	Minat Menabung Y	Religiusitas X2
X1.1	0,806	0,522	0,578
X1.2	0,825	0,524	0,528
X1.3	0,875	0,633	0,669
X1.4	0,854	0,539	0,613
X1.5	0,859	0,668	0,712
X2.1	0,628	0,620	0,803
X2.2	0,640	0,583	0,740
X2.3	0,447	0,594	0,779
X2.4	0,554	0,504	0,758
X2.5	0,599	0,705	0,797
Y1.1	0,697	0,839	0,733
Y1.2	0,610	0,852	0,713
Y1.3	0,527	0,859	0,611
Y1.4	0,378	0,750	0,470

Hasil yang sudah diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik dari kualitas pelayanan, religiusitas, dan minat menabung menghasilkan nilai cross loading > besar dalam melakukan perbandingan antara variable pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya. Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang disusun dalam suatu kuisioner.

Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawabans seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Composite Reability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya pada reliabilitas suatu konstruk. Kriteria reliabilitas dengan composite reability, jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka dinyatakan reliable (Arifin, 2010). Berikut adalah hasil analisis composite reability pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Composite Reability*

	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0,925
Minat Menabung (Y)	0,895
Religiusitas (X2)	0,883

Berdasarkan dari hasil olah data seperti pada tabel diatas nilai *composite reability* masing-masing indikator variabel > 0,7, nilai indikator variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,925 ($0,925 > 0,7$), nilai indikator variabel religiusitas (X2) adalah 0,883 ($0,883 > 0,7$) dan nilai indikator variabel minat menabung (Y) adalah 0,895 ($0,895 > 0,7$). Yang artinya masing-masing indikator dari ke 3 variabel tersebut reliabel. Sedangkan Cronbach's Alpha digunakan untuk memperkuat uji reabilitas pada composite reability, cronbach's alpha dikatakan reliabel ketika nilai > 0,7. Untuk nilai hasil uji reabilitas *cronbachh's alpha* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Cronbach's *alpha*

	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,899
Minat Menabung (Y)	0,847
Religiusitas (X2)	0,835

Berdasarkan dari hasil olah data seperti pada tabel diatas nilai *cronbach's alpha* masing-masing indikator variabel > 0,7, nilai indikator variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,899 ($0,899 > 0,7$), nilai indikator variabel religiusitas (X2) adalah 0,835 ($0,835 > 0,7$) dan nilai indikator variabel minat menabung adalah 0,847 ($0,847 > 0,7$). Yang artinya masing-masing indikator variabel telah memenuhi persyaratan *cronbach's alpha*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel.

Uji Hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel, perbandingan t hitung dan t tabel digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini maka penelitian akan menganalisis uji hipotesis untuk melihat hasil dari T Statistic dan P Values. Hipotesis dapat diterima apabila $P\text{ Value} < 0,05$. Untuk nilai t hitung dilihat pada tabel *Path Coefficient* yang berada pada *bootstrapping* SmartPLS. Pada uji *path coeffisien* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada table *path coeffisien* dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan X1 -> Minat Menabung Y	0,245	0,254	0,099	2,467	0,014
Religiusitas X2 -> Minat Menabung Y	0,601	0,615	0,095	6,306	0,000

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variable religiusitas terhadap minat menabung dengan nilai sebesar 6,306. Pengaruh terkecil adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung dengan nilai 2,467. Berdasarkan hasil uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variable ini memiliki *Path coefficient* yang positif. Hal ini dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variable independent dan variable dependen tersebut.

Secara parsial nilai yang dihasilkan variable religiusitas terhadap minat menabung dengan t statistic 6,306 dan *P value* 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t statistic > t table dimana t table adalah ($df = n-2$ untuk $n=100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 1,985) maka t statistic t table ($6,306 > 1,985$) atau *value* $0,000 < 0,05$ maka secara keseluruhan dapat diartikan bahwa variable religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Secara parsial nilai yang dihasilkan variable kualitas pelayanan terhadap minat menabung dengan t statistic 2,467 dan *p value* 0,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t statistic > t table dimana t table adalah ($df = n-2$ untuk $n = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 1,985) maka t statistic > t table (2,467 dan 1,985) atau *value* $0,014 < 0,05$ maka secara statistik artinya variable

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan pernyataan diatas dilihat melalui pengaruh pada masing-masing indicator baik pada variable kualitas pelayanan dan religiusitas memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dan berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan (X1) dan religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) yang artinya semua hipotesis diterima.

3.1 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas pelayanan dalam penelitian ini, di ukur dengan menggunakan 5 indikator yakni berwujud (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*). Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik. Adapun tanggapan dari responden terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan alat ukur kuisioner diasajikan pada tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		F	%	f	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Berwujud (Tangibles)</i>	X1.1.1	1	1%	0	0%	5	5%	52	52%	42	42%	4,34	
	X1.1.2	1	1%	0	0%	10	10%	64	64%	25	25%	4,12	4,23
	X1.2.1	1	1%	1	1%	12	12%	66	66%	20	20%	4,03	
<i>Reliabilitas (Reliability)</i>	X1.2.2	1	1%	2	2%	11	11%	65	65%	21	21%	4,03	4,03
	X1.3.1	1	1%	2	2%	18	18%	61	61%	18	18%	3,93	
	X1.3.2	1	1%	0	0%	12	12%	63	63%	24	24%	4,09	4,01
<i>Ketanggapan (Responsiveness)</i>	X1.4.1	1	1%	0	0%	6	6%	57	57%	36	36%	4,27	
	X1.4.2	1	1%	0	0%	4	4%	62	62%	33	33%	4,26	4,265
	X1.5.1	1	1%	1	1%	13	13%	63	63%	22	22%	4,04	
<i>Empaty (Empaty)</i>	X1.5.2	1	1%	0	0%	11	11%	68	68%	20	20%	4,06	4,05
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan (X1)												4,117	

Hasil penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 4,117 berada pada arah positif atau sebagian besar responden menilai baik jika dilihat dari fakta empiris yang sesungguhnya. Dari kelima indikator Kualitas pelayanan yaitu Berwujud/Tangibels dengan skor 4,23, Reliabilitas/reliability denganskor 4,03, Ketanggapan/responsivines dengan skor 4,01, Jaminan/Assurance dengan skor 4,625, dan Empati/empaty) dengans kor 4,05, maka persepsi Assurance menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,265 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel Kualitas pelayanan. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden menyatakan bahwa persepsi assurance pada tiap nasabah yang menabung di BSI sangat tinggi.

Jika disimpulkan dari kelima indicator pengukuran kualitas pelayanan BSI rata-rata nasabah merasakan pelayanan yang diberikan sangat berkualitas.

3.2 Religiusitas

Variabel Religiusitas dalam penelitian ini di ukur menggunakan 5 indikator yakni keyakinan (X2.1), Praktek agama (X2.2), Pengalaman (X2.3), Pengetahuan agama (X2.4), Pengalaman dan Konsekuensi (X2.5). Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima setuju/baik. Adapun tanggapan dari responden pada nasabah yang menabung di BSI Kc Kendari A Silondae 2 terhadap variabel religiusitas dengan menggunakan alat ukur kuisioner yang telah dikumpulkan dan disajikan pada tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Deskriptif Variabel Religiusitas (X2)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		F	%	f	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Keyakinan</i>	X2.1.1	1	1%	0	0%	11	11%	50	50%	38	38%	4,24	
	X2.1.2	1	1%	2	2%	12	12%	53	53%	32	32%	4,13	4,185
<i>Praktek agama</i>	X2.2.1	1	1%	6	6%	15	15%	52	52%	26	26%	3,96	
	X2.2.2	1	1%	2	2%	18	18%	57	57%	22	22%	3,97	3,965
<i>Pengalaman</i>	X2.3.1	2	2%	6	6%	27	27%	50	50%	15	15%	3,7	
	X2.3.2	1	1%	1	1%	18	18%	58	58%	22	22%	3,99	3,845
<i>Pengetahuan agama</i>	X2.4.1	2	2%	0	0%	7	7%	56	56%	35	35%	4,22	
	X2.4.2	1	1%	3	3%	20	20%	55	55%	21	21%	3,92	4,07
<i>Pengalaman dan Konsekuensi</i>	X2.5.1	1	1%	1	1%	30	30%	51	51%	17	17%	3,82	3,925

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
	X2.5.2	2	2%	0	0%	13	13%	63	63%	22	22%	4,03	
Rata-rata Variabel Religiusitas(X2)												3,998	

Hasil dari penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Religiusitas sebesar 3,998 atau sebagian besar responden menilai baik. Dari lima indikator, yaitu keyakinan (X2.1), Praktek agama (X2.2), Pengalaman (X2.3), Pengetahuan agama (X2.4), Pengalaman dan konsekuensi (X2.5) maka yang menjadi indikator pertama yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,185 adalah (X2.1) yaitu keyakinan, bahwa Sebagian besar nasabah merasa yakin bahwa di BSI bebas dari bunga dan sudah sesuai dengan syariat islam.

Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa setelah melihat dan melakukan transaksi pada BSI para nasabah merasakan adanya kenyamanan sehingga sebagian besar responden mengemukakan bahwa menabung di BSI sangat menyenangkan karena selain bebas dari bunga bank juga membuat nasabah merasa nyaman dan aman.

3.3 Minat Menabung

Minat menabung pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yaitu: (Y1.1) Minat transaksional, (Y1.2) Minat refrensial, (Y1.3) Minat preferensial, (Y1.4) Minat eksploratif. Berdasarkan pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik. Gambaran tentang Minat nasabah menabung di BSI, dapat disajikan pada tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 8. Deskripsi Variabel Minat menabung (Y)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Minat Transaksional	Y1.1.1	1	1%	1	1%	12	12%	56	56%	30	30%	4,13	
	Y1.1.2	1	1%	3	3%	20	20%	54	54%	22	22%	3,93	4,03
Minat Refrensial	Y1.2.1	1	1%	2	2%	12	12%	68	68%	17	17%	3,98	
	Y1.2.2	2	2%	0	0%	16	16%	64	64%	18	18%	3,96	3,97
Minat preferential	Y1.3.1	1	1%	1	1%	11	11%	70	70%	17	17%	4,01	
	Y1.3.2	0	0%	0	0%	13	13%	59	59%	28	28%	4,15	4,08
Minat Eksploratif	Y1.4.1	0	0%	0	0%	13	13%	56	56%	31	31%	4,18	
	Y1.4.2	0	0%	1	1%	18	18%	56	56%	25	25%	4,05	4,115
Rata-rata Variabel Minat Menabung (Y)												4,04875	

Hasil dari penelitian deskripsi responden menunjukan bahwa nilai mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel minat menabung sebesar 4,04875 atau sebagian besar responden menilai baik. Dari empat indikator, yaitu (Y1.1) Minat Transaksional dengan nilai sebesar 4,03, (Y1.2) Minat Refrensial dengan nilai sebesar 3,97, (Y1.3) Minat Preferensial dengan nilai sebesar 4,08, dan (Y1.4) Minat Eksploratif dengan nilai sebesar 4,115. Maka yang menjadi indikator pertama yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,115 adalah (Y1.4) Minat eksploratif karena Sebagian besar nasabah merasakan kemudahan dalam bertransaksi di BSI, dan indikator yang memiliki nilai terendah sebesar 3,97 berada pada indikator minat refrensial (Y1.3).

3.4 Pembahasan

Penelitian ini menguji kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat menabung di BSI KC Kendari A Silondae 2. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator yaitu berwujud (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan dan religiusitas memengaruhi minat nasabah dalam menabung di BSI. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator telah mampu mengukur dimensi dan konsep yang diujinya serta antara konsep yang satu dan yang lainnya bersifat bebas. Tahap selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut dengan melihat hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini.

3.4.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Cahyani, 2016) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap Bank harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur menggunakan 5 (lima) indikator sebagai dasar pengukurannya.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Suhada & Putra, 2016) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (a) Berwujud (*tangibles*) merupakan bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (b) Reliabilitas (*reliability*) merupakan kehandalan yakni kemampuan memberikan jasa atau pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. (c) Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan daya tanggap yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (d) Jaminan (*assurance*) merupakan jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari biaya, resiko atau keragu-raguan. (e) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai mean (skor rata-rata) diperoleh nilai sebesar 4,117 yang berada pada arah positif atau Sebagian besar responden menilai baik. jika dilihat secara keseluruhan dari skor nilai rata-rata, maka indikator jaminan (*Assurance*) memiliki skor nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,265 yang berarti bahwa Sebagian besar responden sangat setuju bahwa jaminan yang diberikan oleh karyawan bank BSI sangat tinggi atau baik, nilai rata-rata persepsi kedua adalah berwujud (*tangibles*) dengan skor nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berada pada arah positif atau sebagian responden sangat setuju bahwa kemudahan dalam proses pelayanan dan penampilan karyawan adalah baik. nilai rata-rata persepsi ketiga berada pada indikator empati dengan skor nilai rata-rata sebesar 4,05 yang berada pada arah positif atau sebagian responden menilai baik, nilai rata-rata persepsi keempat berada pada indikator reliabilitas dengan skor nilai rata-rata sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan bahwa persepsi reliabilitas pada tiap nasabah baik, dan indikator ketanggapan dengan nilai skor rata-rata terkecil sebesar 4,01 yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menyatakan bahwa persepsi ketanggapan pada tiap nasabah sangat rendah.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi penelitian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga, 2022) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Risiko dan kualitas layanan Terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari) ditemukan hasil dari penelitian deskripsi responden pada variabel kualitas layanan ditemukan rata-rata sebesar 4.08. Atau Sebagian responden menilai baik. Dari 6 indikator yang disajikan pada analisis deskriptif ternyata untuk indikator tertinggi ada pada indikator kedua yakni Assurance dengan rata-rata sebesar 4.33. Dari hasil pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa IAIN Kendari mempercayai adanya jaminan yang diberikan oleh pihak bank Ketika mereka melakukan transaksi pada BSI Mobile. Selanjutnya hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Pereira et al., 2016) dengan judul Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste ditemukan hasil bahwa secara keseluruhan dari skor nilai rata-rata, maka yang menjadi skor nilai rata-rata tertinggi yaitu berada pada indikator berwujud/tangibles dengan nilai sebesar 3,78 yang berarti bahwa responden sangat setuju bahwa penampilan karyawan, kantor koperasi, sarana, dan peralatan yang dimiliki koperasi Dadirah adalah baik. Nilai rata-rata persepsi kedua adalah assurance dengan skor nilai rata-rata sebesar 3,77, indikator reliability dengan skor nilai rata-rata sebesar 3,64, indikator responsiveness skor nilai rata-rata sebesar 3,63, dan indikator empathy dengan skor nilai rata-rata terkecil sebesar 3,60.

3.4.2 Religiusitas

Menurut Nurcholis Majid 2006 dalam (Sahlan, 2012) agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah. Menurut (Muhaimin, 2002) religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan. Keberagaman atau religiusitas lebih melihat aspek di dalam lubuk hati nurani pribadi, sikap personal yang misterius karena menafaskan intimitas jiwa, etika rasa yang mencakup totalitas (termasuk rasio dan rasa manusia) di dalam pribadi manusia (Rachmawati & Widana, 2019).

Religiusitas pada penelitian ini diukur menggunakan 5 (lima) indikator sebagai dasar pengukurannya yaitu sebagai berikut; menurut Ancok (2008), keyakinan berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam Islam, isi dari dimensi keyakinan adalah menyangkut keyakinan tentang adanya Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, Kitab Allah, surga, neraka, qodho dan qodar. Praktek agama berkenaan dengan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dalam Islam, isi dimensi praktek agama meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji (bila berkemampuan), pembacaan Al-qur'an, pamanjatan doa, dan sebagainya.

Pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenteram dan Bahagia karena menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan. Pengetahuan agama berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam Islam, isi dimensi pengetahuan agama meliputi pengetahuan tentang isi Al-qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

Pengalaman dan konsekuensi berkenaan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotifasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya.

Dalam Islam isi dimensi pengalaman/konsekuensi meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi bisnis/perbankan) secara non-riba (Iranati, 2017). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel Religiusitas sebesar 3,998 yang berada pada arah positif atau sebagian besar responden menilai baik.

Dari lima indikator, yaitu keyakinan, Praktek agama, Pengalaman, Pengetahuan agama, Pengalaman dan konsekuensi maka yang menjadi indikator pertama yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,185 adalah indikator keyakinan, bahwa Sebagian besar nasabah merasa yakin bahwa di BSI bebas dari bunga dan sudah sesuai dengan syariat islam, nilai rata-rata persepsi kedua berada pada indikator Praktek agama dengan nilai 3,965. Berdasarkan hasil analisis deskripsi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfikri, 2021) dengan judul pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas nasabah, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Radio Dalam. Menunjukkan hasil distribusi jawaban variabel tingkat religiusitas, nilai rata-rata tertinggi adalah sangat setuju pada indikator keyakinan sebesar 29%, kemudian setuju sebesar 24%, tidak berpendapat sebesar 23%, tidak setuju sebesar 18% dan sangat tidak setuju sebesar 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju dengan indikator keyakinan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas nasabah sangat tinggi.

3.4.3 Minat Menabung

Minat menabung pada penelitian ini diukur menggunakan 4 (empat) indikator sebagai dasar pengukurannya yaitu sebagai berikut; Menurut Ferdinand (2006) dalam (Syahriyal, 2018a) indikator minat menabung antara lain: Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dan minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil dari penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel minat menabung sebesar 4,04875 atau sebagian besar responden menilai baik. Dari empat indikator, yaitu (Y1.1) Minat Transaksional dengan nilai sebesar 4,03, (Y1.2) Minat Refrensial dengan nilai sebesar 3,97, (Y1.3) Minat Preferensial dengan nilai sebesar 4,08, dan (Y1.4) Minat Eksploratif dengan nilai sebesar 4,115. Maka yang menjadi indikator pertama yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,115 adalah (Y1.4) Minat eksploratif karena Sebagian besar nasabah merasakan kemudahan dalam bertransaksi di BSI, dan indikator yang memiliki nilai terendah sebesar 3,97 berada pada indikator minat refrensial (Y1.3).

3.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Cahyani, 2016) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2001) dalam (Astuti & Mustikawati, 2013), pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Menurut Lupiyoadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Hasanah, 2019).

Hasil atau Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel kualitas pelayanan(X1) terhadap minat menabung (Y) sebesar 2,467 yang dimana nilai ini > t table (1,985), yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung secara parsial. Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan pada output *path coefficient* sebesar 0,245 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat menabung di BSI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BSI diterima.

Kualitas pelayanan dengan minat menabung nasabah sangat erat hubungannya, dengan tingginya kualitas pelayanan ini, akan menciptakan kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI maka secara langsung dapat meningkatkan minat nasabah menabung di BSI. Berdasarkan Hasil hipotesis penelitian, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat menabung nasabah yang dilakukan oleh (Astuti & Mustikawati, 2013), (Faqih, 2020), (Sumantri, 2014), dan (Ulwiya, 2021). Astuti & Mustikawati (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah, adapun hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, (Faqih, 2020), Melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah karya, (Sumantri, 2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank syariah, dan (Ulwiya, 2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. Dari keempat peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat menabung nasabah di BSI. Hasil dari

penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI.

Hal ini menunjukkan bahwa manfaat pelayanan perbankan khususnya BSI yang efisien, efektif dan fleksibel dapat menarik minat nasabah menabung di BSI. Berdasarkan karakteristik responden, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan Pegawai negeri sipil merupakan mayoritas menabung di BSI. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BSI berpengaruh signifikan.

3.4.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung

Menurut Jalaluddin (2001) dalam (Tripuspitorini, 2019) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingklahlu sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat (Omer, 19992). Menurutnya, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Persepsi tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung (Mehboob ul Hassan, 2007) dalam (Muhlis, 2011). Kesimpulan tersebut menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:

Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif *mashlahah* (*public interest*), kebutuhan (*needs*) dan kewajiban (*obligation*). Karakter ini disebut sebagai muslim taat. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) tidak hanya didominasi oleh tiga hal tersebut, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (*materialisme*) dan keinginan yang bersifat individualitas. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh nilai-nilai individualitis (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.

Menurut Lestari (2015), Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Maka religiusitas digambarkan dalam berbagai aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimanapun menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan baik didunia maupun di akhirat. Keberagaman atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah tuhan dengan tujuan mendapatkan keridhaan-nya (Syamsurizal, 2021).

Hasil atau Output *Path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *t* statistic untuk variabel religiusitas (X2) terhadap minat menabung (Y) sebesar 6,306 yang dimana nilai ini $> t$ table (1,985), yang artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung secara parsial. Nilai koefisien pada variabel religiusitas pada output *path coefficient* sebesar 0,601 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap minat menabung berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung di BSI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BSI diterima.

Berdasarkan Hasil hipotesis penelitian, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2019) yang membahas mengenai Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas dan minat menabung di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) yang juga membahas mengenai Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bariwijaya Malang), hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. Hal ini sejalan tinggi dan rendahnya kualitas religiusitas seseorang akan mempengaruhinya dalam memahami dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari salah satunya minat dalam memilih perbankan syariah untuk menghindari riba.

3.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung

Hasil atau Output *Path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *t* statistik untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan religiusitas (X2) terhadap variabel minat menabung (Y) sebesar 2,467 dan 6,306 yang dimana nilai ini $> t$ table (1,98), yang artinya kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat kualitas pelayanan dan religiusitas maka semakin tinggi pula minat nasabah menabung di BSI. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Purwaningsih, 2020) yang dimana penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi empiris pada nasabah Bank Syariah di Gunungkidul), adapun hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah Bank Syariah di Gunungkidul.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka ditarik kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Kendari A Silondae 2 yang dimana nasabah yang dimaksud adalah nasabah aktif BSI. Hal ini dapat di buktikan dalam kesimpulan di bawah ini. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Kendari A Silondae 2. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik yang nilainya adalah $2,467 > 1,98$ lebih besar dari t table dan nilai koefisien yang didapat adalah 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayan maka akan semakin tinggi minat nasabah dalam menabung di BSI.

Variabel Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Kendari A Silondae 2. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik yang nilainya adalah $6,306 > 1,984$ lebih besar dari t table dan nilai koefisien yang didapat adalah 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula minat nasabah menabung di BSI. Variabel kualitas pelayanan dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI. Hal tersebut dapat dilihat dari t statistik dari masing-masing variabel yang nilainya adalah 2,467 dan 6,306 $> 1,984$ lebih besar dari t table dan nilai koefisien yang didapat adalah 0,245 dan 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan religiusitas maka akan semakin baik pula minat nasabah dalam menabung di BSI.

REFERENCES

- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi dan Subjektifitas Keagamaan*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Al-Arif M, N. R. (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung masyarakat di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol 5 no 1.
- Amstrong, P. d. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*. Jakarta: Erlangga edisi 14 jilid 1.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*.
- Arifin, N. (2010). Analisis Budaya Organisasional Terhadap Komitmen Kerja Karyawan Dalam Peningkatan Kinerja Organisasional Karyawan. *Ekonomi dan Pendidikan*.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers .
- BSI Sultra, S. O. (2021, february 8). <https://lajur.co/resmi-beroperasi-bsi-di-sultra-punya-empat-kantor-cabang-dan-10-outlet/>. Dipetik januari Jum'at 28, 2022, dari <https://lajur.co:https://www.google.com/search?q=profil+bsi+kendari+mandonga&sa=X&ved=2ahUKEwjHgOH5r9P1AhUSgtGFHSPvAvAQuzF6BAGBEAI&biw=1366&bih=625&dpr=1>
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No 3*.
- Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dewanti, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman [IAIN Ponorogo]. In *Skripsi*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id>
- Djamarah, S. (2008). *Psikologi belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Faqih, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol.11 No.1*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Kualitas pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Volume 4 Nomor 1*.
- Iranati, R. B. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota tangerang Selatan).
- Keller, d. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas. Jilid 1*. Jakarta: PT Index. Kelompok Gramedia.
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran :Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, p. (2009). *manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- kotler, P. a. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Ahli Bahasa: Bob Sabran, Erlangga.
- Lestari, A. M. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bariwijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol, 3 No 1*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas. Pendapatan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *jurnal e resources*.
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* . Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mardiana, E. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Islamic Banking and Finance*, 519.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Toi. *Ekonomi*, 7(2).
- Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal/ Volume 2 Nomor 1*.

- Nasikhah, D. (2013). Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Perilaku Kenakalan Remaja Pada Masa Remaja Awal. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*.
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis Vol 9 No 2*.
- OJK. (2022, Januari Jum'at). <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. Dipetik Januari Jum'at, 2022, dari <https://www.bankbsi.co.id>: <https://www.bankbsi.co.id>
- OJK.(2022,januarirabu).<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang/syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx>. Dipetik januari rabu 26, 2022, dari <https://www.ojk.go.id>: <https://www.ojk.go.id>
- OJK. (t.thn.). *Perbankan syariah dan kelembagaanya*. Dipetik Januari 26 Rabu, 2022, dari <https://www.ojk.go.id>: <https://www.ojk.go.id>
- Pakkawaru. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*.
- Pontoh, z. d. (2015). Hubungan antara religiusitas dan dukungan sosial dengan kebahagiaan pelaku konversi agama. *Jurnal Psikologi Indonesia*.
- Prayoga, D. (2022). *Pengaruh Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Bsimobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kendari)*. IAIN Kendari.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwaningsih, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi empiris pada nasabah Bank Syariah di Gunungkidul).
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Resty, N. N. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah Milenial Di Bank Syariah Indonesia.
- Riadi, E. (2016). *Statistik Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rouf, A. (2011). *Insitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang Paten No. 6*.
- Sari, F. N. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 32.
- sarwita, A. (2017). pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung . *jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi*, vol 4 no 1.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penlitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhada, A. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Nur Ihsan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol 13, No 2.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaa Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, volume 10, nomor 2.
- Sunendar, I. D. (2016). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprihati. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Vol 7 No 1*.
- Sutikno, M. (2009). *Belajar dan pembelajaran "Upaya kreatif dalam mewujudkan pembelajaran yang berhasil"*. Bandung : cetakan kelima, prospect.
- Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Peerbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal.unsyiah.ac.id*.
- Syamsurizal, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman. *Jurnal Pengetahuan Islam Vol. 1, No 1*.
- Thouless, R. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Triuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif al-syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 4, No 2*.
- Ulwiya, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesi (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah vol 3, No 2*.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri. *Jurnal.Stkipgritlungagung*, 58.
- Zuhirsyan, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, Vol. 2, No. 2. Hal 115.