|  |  |
| --- | --- |
| SIMBA  Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) ISSN Online 2686-1771  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun |  |

**KEPERCAYAAN DAN PROMOSI MEMODERASI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN)**

# Mega Putri Maharani

# Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

# email: [megaputrimhrn@gmail.com](mailto:megaputrimhrn@gmail.com)

***Abstract***

*Islamic banking is banking system whose implementation is based on Islamic law (sharia). The purpose of this study is to determine the effect of religiosity and knowledge towards interest in using Islamic bank products with trust and promotion as moderating variables in Madiun people. This research is quantitative study with data collection techniques using questionnaire distributed to Madiun people. The sampling used purposive sampling technique. The population is 125,353 people. The number of samples was determined based on the Issac and Michael tables with an error rate of 5%, which was 347 respondents. The collected data is processed using the Moderated Regression Analysis (MRA) test. The results of the test found that: (1) Religiosity has a positive and significant effect on interest in using Islamic bank products; (2) Trust does not moderate religiosity towards interest in using Islamic bank products; (3) Knowledge has a positive and significant effect on interest in using Islamic bank products; (4) Promotion is able to moderate or strengthen knowledge of interest in using Islamic bank products.*

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

**Abstrak**

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan kepercayaan dan promosi sebagai variabel moderasi pada masyarakat Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada masyarakat Kota Madiun. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan populasi sebanyak 125.353 jiwa, jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, yaitu sebanyak 347 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil dari pengujian ditemukan bahwa: (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah (2) Kepercayaan tidak memoderasi religiusitas terhadap minat menggunakan produk bank syariah (3) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah (4) Promosi mampu memoderasi/memperkuat pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

**Kata kunci:** Religiusitas, Pengetahuan, Kepercayaan, Promosi, Minat

**PENDAHULUAN**

Berdiri pada tahun 1991, Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan awal dari perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia (OJK, 2017). Dalam hampir tiga dekade pengembangan keuangan syariah nasional, perbankan syariah banyak mengalami kemajauan. M*arket share* perbankan syariah tahun 2019 mencapai 6,01%, dari semua aset industri perbankan nasional (Putri, 2019). Tetapi, angka tersebutterhitung kecil karena belum menjangkau 10% dibandingkan industri konvensional. Dan capaian tersebut masih kecil dibandingkan UEA 19,6%, Malaysia 23,8% dan Arab Saudi yang mencapai 51,1% (Sucahyo, 2019).

Religiusitas bisa menjadi motivator penting dalam mendorong masyarakat menggunakan bank syariah. Dengan menggunakan produk bank syariah tidak menggunakan bunga, mereka percaya bahwa telah melakukan aktivitasnya sesuai ketentuan agama dengan menghindari riba (Zahri & Hafasnuddin, 2016). Dalam penelitian Prabowo (2019), Nuryanti (2018), Rahmanto (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. Bank memliliki orientasi pada kepercayaan nasabah. Jalinan kerja sama antara bank dan nasabah akan berjalan lebih mudah dan dapat memberikan keuntungan untuk keduanya, jika kepercayaan telah tumbuh diantara kedua pihak. Dalam penelitian Oktaviani (2018), Iranati (2017), dan Nuryanti (2018) menyatakan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung pada bank syariah.

Dalam upaya perkembangan bank syariah di Indonesia, banyak permasalahan harus dihadapi. Salah satunya adalah pengetahuan masyarakat yang masih rendah mengenai perbankan syariah dikarenakan adanya dominasi dari perbankan konvensional. Dalam penelitian Iranati (2017), Mubin (2019), dan Firnanda (2018) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah meningkatkan promosi. Firnanda (2018), Rahmanto (2016), dan Rizqi (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

Kota Madiun memiliki masing-masing total aset gross, pembiayaan, dan DPK sebesar Rp 205 Miliar, Rp 204 Miliar dan Rp 168 Miliar (OJK, 2019). Angka tersebut menunjukkan pembiayaan yang dikeluarkan bank syariah lebih banyak daripada DPK yang dihimpun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah. Rustiana (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pengambilan menabung. Safitri (2016) bahwa promosi dapat memoderasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa di Kantor Pos Kota Palangkaraya. Disisi lain, dalam penelitian Adhitya (2019) kepercayaan tidak memoderasi pengaruh antara variabel harga, produk, keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan. Serta Prabowo (2019) menyatakan bahwa promosi tidak memoderasi kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan dan Promosi sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Masyarakat Kota Madiun).

**KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

1. **Religiusitas**

Johnson *et al.,* (2001) mengartikan religiusitas sebagai seberapa jauh seorang individu bertanggung jawab kepada agama serta ajarannya, seperti sikap serta perilaku orang tersebut yang mencerminkan komitmen pada agama yang dianutnya. Terdapat 5 dimensi dalam religiusitas, yaitu (Glock & Stark dalam (Aslamawati, 2011)):

Dimensi keyakinan atau ideologi

Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi konsekuensi

* + - 1. **Pengetahuan**

Menurut Arifah (2018) pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah diketahui atau segala sesuatu yang berhubungan dengan hal yang sudah dikenali. Sumarwan (dalam Nuryanti, 2018) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan Produk
2. Pengetahuan Pembelian
3. Pengetahuan Pemakaian
   * + 1. **Kepercayaan**

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji & Semuel, 2014). Menurut McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) (dalam Adji & Semuel, 2014), ada 2 dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

*Trusting Belief*

Terdapat 3 elemen yang membentuk *trusting belief*, yaitu:

*Benevolence* (niat baik)

*Integrity* (integritas)

*Competence* (kompentensi)

*Trusting Intention*

Terdapat 2 elemen yang membentuk *trusting intention,* yaitu:

*Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

*Subjective probability of depending*

* + - 1. **Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dapat menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Firnanda, 2018). Mursid (1997) dalam Rahmanto (2016) ada berbagai cara untuk melakukan promosi. Secara garis besar melakukan promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

*Advertising* (periklanan)

*Personal Selling* (penjualan pribadi)

Publisitas

*Sales Promotion* (promosi penjualan)

* + - 1. **Minat**

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Astuti & Mustikawati, 2013). Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini (Ferdinand, 2002 (dalam Prabowo, 2019)):

1. Minat transaksional
2. Minat referensional
3. Minat prefrensi
4. Minat eksploratif
   * + 1. **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan religiusitas (X1) dan pengetahuan (X2) sebagai variabel bebas terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) sebagai variabel terikat dan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat juga dipengaruhi oleh kepercayaan (Z1) dan promosi (Z2) sebagai variabel moderasi yang dapat dianalogikan dalam gambar sebagai berikut:

Religiusitas

(X1)

Pengetahuan

(X2)

Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)

H1

Kepercayaan

(Z1)

Promosi

(Z2)

H3

H2

H4

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

|  |  |
| --- | --- |
| H1 = | Diduga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. |
| H2 = | Diduga kepercayaan memoderasi religiusitas terhadap minat menggunakan produk bank syariah. |
| H3 = | Diduga pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. |
| H4 = | Diduga promosi memoderasi pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. |

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research.* Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kota Madiun yang berusia 20 hingga > 50 tahun yang berjumlah 125.353 jiwa berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Madiun tahun 2018. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditentukan berdasarkan tabel Issac dan Michael (Sugiyono, 2016: 87). Dengan taraf kesalahan 5%, diketahui besaran sampel yaitu 347 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan skala pengukuran likert. Dari data hasil kuesioner yang telah disebarkan kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* 19. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Sedangkan untuk uji hipotesis dilakukan dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016: 47). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji validitas adalah jika rhitung positif dan rhitung > rtabel maka variabel dinyatakan valid. Untuk *degree of freedom* (df) = n -2, (df) = 347 – 2 = 345. Dengan nilai α = 0,05 atau 5%, maka didapat bahwa nilai rtabel sebesar 0,1129. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa masing-masing pertanyaan mempunyai rhitung > rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan setiap variabel sudah valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan instrumen setiap variabel sudah reliabel.

Setelah uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Dalam uji multikolonieritas diperoleh hasil seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel. Dalam uji heteroskedastisitas diperoleh hasil setiap variabel mempunyai nilai signifikan > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas. Dalam uji normalitas diperoleh nilai *Test Statistic Kolmogorov-smirnov* adalah 0.029 dan *Asymp. Sig.*(*2-tailed*) sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji MRA dilakukan untuk menguji bagaimana peran kepercayaan memoderasi pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Kota Madiun menggunakan produk bank syariah. Serta untuk menguji bagaimana peran promosi memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Kota Madiun mengguanakan produk bank syariah.

* 1. Analisis Regresi Variabel Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Tabel 4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .964a | .930 | .929 | 1.49814 |
| a. Predictors: (Constant), Religiusits (X1) | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,964, artinya bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh kepada variabel minat menggunakan produk bank syariah sebesar 96,4%.

Tabel 4.2. Hasil Uji t

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -14.951 | .633 |  | -23.631 | .000 |
| Religiusits (X1) | 1.040 | .015 | .964 | 67.474 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas, diketahui nilai t hitung religiusitas sebesar 67,474 > t tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah.

* 1. Analisis Regresi Variabel Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Tabel 4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .976a | .952 | .951 | 1.24276 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Z1), Religiusits (X1) | | | | |
|  | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,976, artinya bahwa variabel religiusitas dan kepercayaan memberikan pengaruh kepada variabel minat menggunakan produk bank syariah sebesar 97,6%.

Tabel 4.4. Hasil Uji F

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10461.403 | 2 | 5230.702 | 3386.752 | .000a |
| Residual | 531.294 | 344 | 1.544 |  |  |
| Total | 10992.697 | 346 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Z1), Religiusits (X1)  b. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 3386,752 > F tabel sebesar 2,21 dan nilai signifikansi 0,000 (α < 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.5. Hasil Uji t

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.592 | 1.259 |  | -.471 | .638 |
| Religiusits (X1) | .380 | .081 | .435 | 4.471 | .038 |
| Kepercayaan (Z1) | .771 | .061 | .941 | 12.544 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas, diketahui nilai t hitung religiusitas sebesar 4,471 > t tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikan 0,038 < 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah. Nilai t hitung kepercayaan sebesar 12,544 > t tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah.

* 1. Analisis Regresi Variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Moderat1 Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .976a | .952 | .952 | 1.23944 |
| a. Predictors: (Constant), MODERAT1, Religiusits (X1), Kepercayaan (Z1) | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,976, artinya bahwa religiusitas, kepercayaan dan moderat1 memberikan pengaruh kepada variabel minat menggunakan produk bank syariah sebesar 97,6%.

Tabel 4.7. Hasil Uji F

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10465.774 | 3 | 3488.591 | 2270.894 | .000a |
| Residual | 526.923 | 343 | 1.536 |  |  |
| Total | 10992.697 | 346 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), MODERAT1, Religiusits (X1), Kepercayaan (Z1)  b. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 2270,894 > F tabel sebesar 2,21 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas, kepercayaan dan moderat1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.8. Hasil Uji t

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2.819 | 1.822 |  | -1.547 | .123 |
| Religiusits (X1) | .066 | .082 | .061 | .804 | .422 |
| Kepercayaan (Z1) | .896 | .096 | 1.094 | 9.307 | .000 |
| MODERAT1 | -.002 | .001 | -.180 | -1.687 | .093 |
| a. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas diketahui religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 0,804 > t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi 0,422 > 0,05, yang menunjukkan bahwa religiusitas tdak berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah dan kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 9,307 > t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah. Sedangkan MODERAT1 memiliki nilai t hitung sebesar -1,687 < t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi 0,093 > 0,05, yang menunjukkan bahwa MODERAT1 tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Dari tiga persamaan regresi yang telah dilakukan, dapat dilakukan analisis untuk mengetahui jenis variabel moderasi kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

Minat = -14,951 + 1,040 Religiusitas

Minat = -0,592 + 0,380 Religiusitas + 0,771 Kepercayaan

Minat = -2,819 + 0,066 Religiusitas + 0,896 Kepercayaan + -0,002 Religiusitas\*Kepercayaan

Dari perbandingan hasil tiga persamaan di atas, diketahui bahwa β2 ≠ 0 (signifikan) dan β3 = 0 (tidak signifikan) sehingga diketahui bahwa kepercayaan bukan merupakan variabel moderator tetapi hanya sebagai variabel prediktor (independen)*.*

* 1. Analisis Regresi Variabel Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .981a | .962 | .962 | 1.09651 |
| a. Predictors: (Constant), Pengetahuan (X2) | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,981, yang berarti variabel pengetahuan memberikan pengaruh kepada variabel minat menggunakan produk bank syariah sebesar 98,1%.

Tabel 4.10. Hasil Uji t

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -1.628 | .315 |  | -5.168 | .000 |
| Pengetahuan (X2) | 1.343 | .014 | .981 | 93.797 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas, diketahui t hitung pengetahuan sebesar 93,797 > t tabel (1,96) dan nilai signifikan 0,00 (α < 0,05), yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

* 1. Analisis Regresi Variabel Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .986a | .972 | .972 | .94694 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi (Z2), Pengetahuan (X2) | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,986, yang berarti variabel pengetahuan dan promosi memberikan pengaruh kepada variabel minat menggunakan produk bank syariah sebesar 98,6%.

Tabel 4.12. Hasil Uji F

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10684.234 | 2 | 5342.117 | 5957.549 | .000a |
| Residual | 308.464 | 344 | .897 |  |  |
| Total | 10992.697 | 346 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Promosi (Z2), Pengetahuan (X2)  b. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 5957,549 > F tabel sebesar 2,21 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.13. Hasil Uji t

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.160 | .304 |  | -.526 | .599 |
| Pengetahuan (X2) | .350 | .092 | .255 | 3.797 | .000 |
| Promosi (Z2) | .733 | .067 | .732 | 10.890 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Dari hasil analisis, diketahui t hitung pengetahuan sebesar 3,797 > t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05, yang menunjukkan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Nilai t hitung promosi sebesar 10,890 > t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05, yang menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

* 1. Analisis Regresi Variabel Pengetahuan, Promosi dan Moderat2 Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .986a | .973 | .973 | .92964 |
| a. Predictors: (Constant), MODERAT2, Promosi (Z2), Pengetahuan (X2) | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,986, yang berarti variabel pengetahuan, promosi dan moderat2 memberikan pengaruh kepada variabel minat menggunakan produk bank syariah sebesar 98,6%.

Tabel 4.15. Hasil Uji F

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 10696.269 | 3 | 3565.423 | 4125.588 | .000a |
| Residual | 296.428 | 343 | .864 |  |  |
| Total | 10992.697 | 346 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), MODERAT2, Promosi (Z2), Pengetahuan (X2)  b. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |
|  | | | | | | |

Dari tabel di atas, diketahui F hitung sebesar 4125,588 > F tabel sebesar 2,21 dan nilai signifikan sebesar 0,00 (α < 0,05), yang berarti pengetahuan, promosi dan MODERAT2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.16. Hasil Uji t

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.984 | .893 |  | 3.339 | .001 |
| Pengetahuan (X2) | .063 | .119 | .046 | .529 | .597 |
| Promosi (Z2) | .715 | .066 | .715 | 10.795 | .000 |
| MODERAT2 | .006 | .002 | .230 | 3.732 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat (Y) | | | | | | |

Variabel pengetahuan memiliki nilai t hitung sebesar 0,529 > t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikan sebesar 0,597 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 10,795 > t tabel sebesar 1,96 dan signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Dan variabel MODERAT2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,732 > t tabel sebesar 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa MODERAT2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

Dari tiga persamaan regresi yang telah dilakukan, dapat dilakukan analisis untuk mengetahui jenis variabel moderasi promosi, yaitu sebagai berikut:

Minat = -1,628 + 1,343 Pengetahuan

R2 = 0,962

Minat = -0,160 + 0,350 Pengetahuan + 0,733 Promosi

R2 = 0,972

Minat = 2,984 + 0,063 Pengetahuan + 0,715 Promosi + 0,006 Pengetahuan\*Promosi

R2 = 0,973

Dari perbandingan hasil tiga persamaan di atas, diketahui bahwa β2 ≠ 0 (signifikan) dan β3 ≠ 0 (signifikan) sehingga diketahui bahwa promosi adalah variabel quasi moderator*.* Dikatakan variabel quasi moderator karena dalam hasil analisis persamaan regresi 3, promosi dan MODERAT2 yang merupakan interaksi antara variabel pengetahuan dan variabel promosi memiliki nilai signifikansi < 0,05. Peran variabel promosi sebagai variabel moderasi dapat dilihat dari perbandingan nilai koefisien determinasi antara hasil analisis persamaan regresi 1 dan hasil analisis persamaan regresi 3. Dalam persamaan regresi 1 nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,962, sedangkan nilai koefisien determinasi pada persamaan regresi 3 sebesar 0,973. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi mengalami peningkatan, yang berarti bahwa promosi mampu memperkuat hubungan antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Dari analisis, disimpulkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah di Kota Madiun. Yang berarti makin tinggi tingkat religiusitas, maka akan semakin mendorong minat menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung Nuryanti (2018), Iranati (2017), Rahmanto (2016) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

Iskamto & Yapentra (2017) menyatakan bahwa religiusitas meliputi kondisi dalam setiap individu yang mempengaruhinya dalam bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Maka dari itu, religiusitas bisa menjadi motivator penting dalam mendorong masyarakat untuk memakai bank syariah. Sebab, mereka yakin dengan memakai produk bank syariah yang tidak menggunakan bunga, maka mereka telah melakukan aktivitasnya sesuai ketentuan agama dengan menghindari riba (Zahri & Hafasnuddin, 2016).

1. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Berdasarkan analisis, kepercayaan tidak mampu memoderasi atau memperkuat hubungan antara religiusitas terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Madiun. Hasil penelitian ini mendukung Adhitya (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh antara variabel harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online*.

Tidak dengan kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat religiusitas, masyarakat sudah mempunyai ketertarikan terhadap bank syariah. Dengan dimensi dalam religiusitas, faktor-faktor tersebut sudah dapat menarik perhatian masyarakat menggunakan produk bank syariah. Kepercayaan dalam penelitian ini bukan merupakan variabel moderasi, melainkan bisa menjadi variabel independen. Menjawab permasalahan yang diangkat di latar belakang masalah penelitian ini, maka untuk pihak bank syariah Kota Madiun, diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat yang pada akhirnya bersedia untuk menabung di bank syariah Kota Madiun. Dengan meningkatnya kesediaan masyarakat menabung di bank syariah, hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan DPK bank syariah Kota Madiun.

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Dari analisis, diketahui pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah di Kota Madiun berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga, makin tinggi pengetahuan mengenai bank syariah, semakin mendorong pula ketertarikan menggunakan produk bank syariah Kota Madiun. Penelitian ini mendukung Mubin (2019), Iranati (2017), Firnanda (2018) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Iranati (2017) menyatakan individu yang memiliki pengetahuan berupa informasi terkait bank syariah maka orang tersebut telah mengenal bank syariah. individu yang tahu mengenai bank syariah memliki peluang tinggi berminat menabung di bank syariah.

1. Promosi Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.

Dari analisis, memperlihatkan dimana promosi dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kota Madiun. Didukung penelitian Prabowo (2019) yang menggunakan promosi sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa promosi mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dengan dukungan promosi yang maksimal maka akan mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.

Promosi dalam penelitian ini, merupakan quasi moderator (moderasi semu), bisa menjadi variabel moderasi ataupun variabel independen. Promosi mampu meningkatkan pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah di Kota Madiun. Menjawab permasalahan yang diangkat di latar belakang masalah penelitian ini, maka untuk pihak bank syariah Kota Madiun perlu meningkatkan promosi sebagai sarana untuk meningkatkan minat masyarakat Kota Madiun memakai produk dan jasa yang ditawarkan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada masyarakat Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas (X1) terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Y). Variabel kepercayaan (Z1) tidak memoderasi religiusitas terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Y). Variabel pengetahuan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Y). Variabel promosi (Z2) mampu memoderasi/memperkuat pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah penelitian selanjutnya perlu dilakukan penambahan variabel baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian 5 variabel, yaitu religiusitas dan pengetahuan sebagai variabel independen dan minat menggunakan produk bank syariah sebagai variabel dependen serta keyakinan dan promosi sebagai variabel moderasi. Dan untuk pihak bank syariah Kota Madiun perlu adanya peningkatan promosi melalui media cetak maupun elektronik dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah. Upaya ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1 No. 1*.

Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(1), 1–10.

Arifah, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT (Studi Kasus Di BMT Syamil Ampel Boyolali). *Surakarta: IAIN Surakarta*.

Aslamawati, Y., Wangi, E. N., & Yanuar, M. T. (2011). Hubungan Religious Commitment dengan Motivasi Belajar pada Mahasiswa di UNISBA. *Schema: Journal of Psychological Research*, *2 No. 2*.

Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(1), 182–198. https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655

Firnanda. (2018). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Surakarta: IAIN Surakarta*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iranati, R. B. O. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan). *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, *38*(1), 22–44. https://doi.org/10.1177/0022427801038001002

Nuryanti, D. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Santri Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pondok Pesantren Al Munawwir, Krapyak, Yogyakarta). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.

OJK. (2017). Sejarah Perbankan Syariah. Retrieved April 3, 2020, from Otoritas Jasa Keuangan website: https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx

OJK. (2019). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2019*. Retrieved from https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019.aspx

Oktaviani, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Blotongan Kota Salatiga). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.

Prabowo, H. I. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Variabel Promosi sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Reksosari Kab Semarang). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.

Putri, C. A. (2019). Akhirnya Pangsa Aset Bank Syariah Keluar dari “Kutukan 5%.” Retrieved April 5, 2020, from CNBC Indonesia website: https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20191209183221-29-121632/akhirnya-pangsa-aset-bank-syariah-keluar-dari-kutukan-5

Rahmanto, K. (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk Menabung di Bank Syariah. *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.

Rizqi, A. W. S. (2019). Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.

Rustiana, Y. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada BRI Syariah KC Madiun). *Ponorogo: IAIN Ponorogo*.

Safitri, N. A. (2016). Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderating dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, *1 No. 6*(6), 61–78.

Sucahyo, N. (2019). Kinerja Ekonomi Syariah di Indonesia Kurang Memuaskan. Retrieved April 5, 2020, from VOA Indonesia website: https://www.voaindonesia.com/a/kinerja-ekonomi-syariah-di-indonesia-kurang-memuaskan/5124270.html

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zahri, Y., & Hafasnuddin. (2016). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap ( Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota banda aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(1), 75–91. https://doi.org/10.24815/jimen.v1i1.58