

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN NASABAH
(Studi Kasus Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang)**



T E S I S

Oleh :

TEGAR ANDIKA PRASETYAWAN

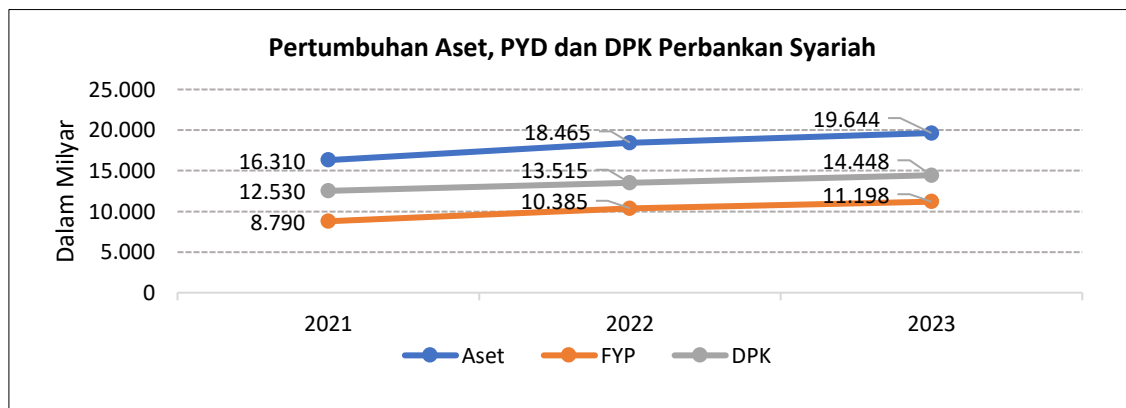
NIM : 22211206

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
STIE BANK BPD JATENG
SEMARANG
2024**

1. Pendahuluan

Industri keuangan syariah di Indonesia belakangan ini memiliki perkembangan yang terus meningkat. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka diperkirakan mampu mengembangkan keuangan syariah dengan potensi yang besar. Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana ataupun jasa berdasarkan keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha berlandaskan Al-Qur'an dan hadits, sehingga bank syariah mempunyai hukum yang berbeda dengan bank konvensional, baik dalam sistem operasional maupun produknya, seperti akad bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan dan akad jual beli (*al-bai*) untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan.

Keberadaan perbankan syariah sangat terasa bagi masyarakat di tengah suku bunga yang fluktuatif, khususnya dalam hal pinjam meminjam. Bank syariah pun menjadi jawaban atas segala keraguan yang dialami oleh masyarakat karena bank syariah menerapkan prinsip keadilan dan transparansi (Hakim, 2020). Pertumbuhan bank syariah dirasakan semakin berkembang dengan terus bertumbuhnya aset, Pembiayaan Yang Diberikan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah setiap periode dalam skala nasional, seperti yang dijelaskan pada gambar grafik :



Sumber: *Snapshot* OJK Desember 2023

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Aset, PYD dan DPK Perbankan Syariah

Gambar 1 di atas menjelaskan pertumbuhan bank syariah, dimana aset perbankan syariah pada tahun 2021 sebesar 16.310 milyar di tahun 2022 menjadi 18.465 milyar tumbuh 13,21%, di tahun 2023 aset menjadi 19.644 milyar sehingga mengalami pertumbuhan sebesar 6,00%, Pertumbuhan ini terjadi juga pada Dana Pihak Ketiga (DPK) dengan pertumbuhan 7,86% atau 985 milyar di tahun 2022 sedangkan di tahun 2023 mengalami pertumbuhan 6,90% atau 933 milyar sehingga dana pihak ketiga menjadi sebesar 14.448 milyar diikuti oleh pertumbuhan pada Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) dengan pertumbuhan 18,15% atau sebesar 1.595 milyar di tahun 2022 dan di tahun 2023 tumbuh sebesar 7,83% atau 813 milyar. Perkembangan yang cukup pesat dalam perbankan syariah berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang memberikan kontribusi dalam melakukan transformasi pada aktivitas ekonomi produktif.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sayangnya tidak diimbangi dengan pertumbuhan signifikan atas *market share* dari perbankan syariah atas perbankan nasional. Pangsa pasar perbankan syariah per Juni 2023 hanya menyentuh angka 10,94%, dibandingkan dengan 89,06% oleh pangsa pasar bank konvensional yang mendominasi perbankan nasional (Sumber: <https://infobanknews.com/pangsa-pasar-tumbuh-aset-keuangan-syariah-tembus-rp2-45055-triliun/>). Rendahnya *market share* bank syariah

dibandingkan bank konvensional dikarenakan banyak dari masyarakat yang masih memilih untuk menggunakan perbankan konvensional dibandingkan dengan bank syariah, sehingga hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari rendahnya minat masyarakat terhadap bank syariah (Revonnarta & Indrarini, 2021). Minat pada bank syariah adalah keinginan atau gairah masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai pilihan layanan perbankan mereka. Salah satu pilihan layanan perbankan yang umum digunakan oleh masyarakat adalah tabungan.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Mardiana et al., 2021). Salah satu faktor yang mendasar didalam masyarakat terhadap minat menabung yakni faktor pendapatan masyarakat itu sendiri. Banyak masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda sehingga minat menabung setiap individu juga berbeda. Selain itu juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain religiusitas, bagaimana pemasar mempromosikan produk tabungan seperti dengan *digital marketing*, dan bagaimana meyakinkan pada nasabah agar percaya dengan produk perbankan syariah.

Religiusitas adalah sebuah keadaan pada diri manusia yang memberikan dorongan untuk bersikap sesuai dengan ketaatan kepada agamanya (Musyaffa & Iqbal, 2022). Kartika et al., (2019) membuktikan bahwa religiusitas nyatanya adalah salah satu faktor pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Mardiana et al., (2021) yang menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi nasabah terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Dalam kegiatan pemasaran yang sedang berkembang saat ini, para pemasar lebih mengutamakan untuk meningkatkan *value* pada suatu produk dan layanan serta menjaga hubungan dengan konsumen agar dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Cara ini dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi secara berkelanjutan. Menurut Hapsoro & Sukresna, (2022) saat ini banyak pemasar yang meyakini bahwa penerapan pemasaran hubungan dengan konsumen seharusnya perlu adanya dukungan dan perhatian pada pelayanan saat transaksi untuk menjaga loyalitas mereka di masa yang akan datang.

Minat menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian uang di bank yang timbul dalam diri seseorang (Papatungan, 2021). Tanpa adanya minat menabung di perbankan syariah membuat perputaran uang pada perbankan syariah tidak berjalan maksimal. Berbagai cara yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jateng Syariah guna meningkatkan minat menabung nasabah salah satunya adalah *digital marketing*.

Supaya perusahaan dapat bertahan, bersaing serta menguasai pangsa pasar pada persaingan yang ketat ini, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) wajib sebagai prioritas utama (Islam et al., 2023). Kepercayaan merupakan suatu hal yang mutlak yang perlu dimiliki oleh suatu penyedia jasa (Ermawati & Sidiq, 2021). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia, sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan dan memiliki minat untuk menabung di perusahaan perbankan tersebut. Hasil penelitian Andriani & Halmawati, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank.

Sementara masih dijumpai adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu seperti Islam et al., (2023) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari & Safitri, (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian Hamdani, (2019); Kristianawati & Sulistyani, (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap kepercayaan nasabah,

sementara Hetty, (2019) menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap kepercayaan nasabah. Rudi Haryono, (2022) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung, disisi lain Aziz & Hendrastyo, (2020) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan nasabah terhadap minat menabung.

Berdasarkan argumentasi, dan masih ditemui adanya *research gap*, kajian ini berusaha mengeksplorasi pengaruh religiusitas dan *digital marketing* terhadap minat menabung dengan mediasi kepercayaan nasabah. Studi ini dilakukan di Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

Perumusan Masalah

Rumusan pertanyaan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat menabung?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung?
6. Bagaimana mediasi kepercayaan nasabah pada pengaruh religiusitas terhadap minat menabung?
7. Bagaimana mediasi kepercayaan nasabah pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung?

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan nasabah.
2. Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan nasabah.
3. Menguji pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.
4. Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung.
5. Menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung.
6. Menguji mediasi kepercayaan nasabah pada pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.
7. Menguji mediasi kepercayaan nasabah pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi sejumlah pihak, yaitu sebagai berikut :

Manfaat Teoritis : diharapkan hasil penelitian menjadi bahan referensi, rujukan untuk penelitian sejenis pada bidang manajemen pemasaran.

Manfaat praktis : diharapkan hasil penelitian bisa dipergunakan Bank Jateng Syariah Cabang Semarang menjadi bahan masukan untuk mengendalikan religiusitas, meningkatkan *digital marketing*, kepercayaan nasabah, dan minat menabung sebagai akibatnya bisa meningkatkan performa serta laba perusahaan di masa mendatang.

2. Kajian Pustaka

Grand Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior Ajzen, (1991) adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori ini didasarkan atas asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi yang mereka dapat dan rasakan. Teori ini menekankan rasionalitas perilaku manusia serta keyakinan bahwa perilaku berada dibawah kendali kesadaran manusia. Perilaku tidak hanya tergantung pada niat maupun keinginan individu, melainkan juga faktor lain yang tidak berada dibawah

kendali individu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Theory Planned Behavior* dalam kajian ini sikap minat menabung diprediksi oleh kondisi yang menunjukkan religiusitas, bagaimana *digital marketing* dilakukan, dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Minat Menabung

Minat konsumen untuk menambah produk berasal dari perilaku mereka dengan meningkatkan aktivitas pembelian dengan menambah produk tersebut. Rizkiawan, (2019) menggambarkan minat untuk menambah produk juga merupakan tindakan konsumen yang teroganisir serta memiliki perencanaan sebelumnya untuk menambahkan suatu produk. Lingga & Syafitri, (2024) berpendapat bahwa keinginan konsumen untuk menambah jumlah produk memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen menggunakan sebuah perencanaan dan termasuk minat dalam menambah produk.

Minat menabung menurut Puspitasari & Safitri, (2022) diasumsikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi. Islam et al., (2023) menyatakan bahwa minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Nengsih et al., (2021) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan. Nataly & Wie, (2022) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Indikator minat menabung secara umum yaitu (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif (Puspitasari & Safitri, 2022).

Religiusitas

Religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan (Ahmadi & Siswanto, 2023). Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, dan sikap sosial keagamaan. Menurut Alwahidin & Afni, (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perkembangan religiusitas, yaitu : (1) pendidikan dan tekanan sosial; (2) pengalaman; (3) kehidupan; dan (4) intelektual.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Sugesti & Hakim, 2021). Menurut Nasution dalam Suprihati et al., (2021),

menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Syamsurizal, 2021).

Agama merumuskan salah satu norma yang sangat berpengaruh di masyarakat. Ajaran-ajaran agama yang menjadi wacana keseharian manusia secara sadar maupun dibawah sadar menjadi dorongan teologis untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi. Aktifitas beragama tidak terjadi hanya ketika seseorang melakukan perilaku ibadah saja, akan tetapi diapresiasi ke dalam kehidupan sosial kemasyarakatan, termasuk praktek perbankan sebagai bagian dari muamalah ekonomi. Religiusitas ditentukan dalam konteks bahwa individu berkomitmen pada agamanya dan yang mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Musyaffa & Iqbal, 2022).

Menurut Handayani et al., (2019), komitmen agama merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen di pasar, yang menunjukkan sejauh mana satu orang menganut nilai-nilai yang stabil dan pragmatis yang tidak sering kali berubah yang sering diisitilahkan sebagai religiusitas. Komitmen keagamaan bervariasi dari individu satu dengan individu lainnya. Sementara, orang-orang religius sangat mengikuti prinsip-prinsip agama mereka seperti teratur melaksanakan ibadah, berkomitmen kuat pada ajaran agama dan asosiasi kelompok, sebaliknya individu yang memiliki kepercayaan dan prinsip agama lemah merasa bebas untuk berperilaku dengan cara lain. Dengan demikian, perbedaan derajat kepatuhan individu untuk berkomitmen pada agama secara langsung berdampak pada perilaku pilihan di pasar dan kewajiban untuk merek tertentu. Hal ini menjadikan penelitian religiusitas menjadi hal yang penting untuk dilakukan terutama dalam meneliti hubungan agama dengan perilaku konsumen (Ahmadi & Siswanto, 2023)

Menurut Glock dan Stark dalam Sugesti & Hakim, (2021) membagi keberagaman menjadi lima dimensi yaitu: a. Dimensi keyakinan : Menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. b. Dimensi peribadatan : Menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. c. Dimensi pengalaman : Menunjuk pada seberapa tingkat muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. d. Dimensi pengetahuan : Menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya. e. Dimensi penghayatan : Menunjuk pada seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial (Puspitasari et al., 2019). *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). *Digital marketing* memainkan peran penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Utami, et al., 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, *digital marketing* mencakup *branding* yang memanfaatkan berbagai media berbasis *web* ataupun sosial. *Digital marketing* menggunakan media sosial sebagai strategi yang sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada pebisnis tentang tahapan untuk memperluas jaringan menggunakan media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis (Ellis et al., 2019).

Menurut Saputra, et al., (2023) komersialisasi digital adalah strategi pemasaran yang

memiliki beberapa keunggulan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut : mereka dapat menemukan pelanggan baru di seluruh dunia melalui situs *web* mereka; biaya penggunaan internet yang lebih rendah untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah dari pada strategi pemasaran tradisional; pengukuran strategi pemasaran digital dengan menggunakan situs *web* dan alat matriks jaringan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif yang memberikan informasi terperinci

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan *website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantro & Rachmansyah, 2017). Adapun indikator *digital marketing* menurut (Aryani, 2021) yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan terakumulasi. Dalam dunia perbankan, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan nasabah sehingga nasabah merasa aman untuk bertransaksi dengan bank, merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah (Aprileny, 2024). Menurut Utama & Murti, (2021) kepercayaan merupakan kerelaan untuk berserah diri kepada suatu otoritas berdasarkan harapan yang positif dan tindakan dari otoritas tersebut.

Sedangkan menurut McKnight & Chervany, (2021) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah adalah membangun multifaset yang menangkap kompetensi dan karakter dari kepercayaan nasabah. Selain itu, Sumarwan, (2011); Utama & Murti, (2021) mendefinisikan kepercayaan nasabah sebagai kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan nasabah juga sering disebut sebagai perkaitan objek atribut, yang artinya kepercayaan nasabah merupakan hal yang berkaitan dengan kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Indikator kepercayaan nasabah menurut Utama & Murti, (2021) adalah : (1) *Integrity*. Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran, (2). *Competence*. Meliputi pengetahuan serta keahlian teknis antar individu, (3). *Consistency*. Konsistensi berkaitan dengan kehandalan, (4). *Loyalty*. Kepercayaan nasabah mensyaratkan bahwa nasabah dapat bergantung pada pihak lain yang diyakininya akan memberikan rasa aman dan nyaman, (5). *Openness*. Berkaitan dengan keyakinan bahwa apa yang disampaikan adalah benar.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah

Nilai-nilai agama yang kuat dalam diri individu apabila juga dipresentasikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi akan menimbulkan kesan sesuai antara individu tersebut dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesan sesuai tersebut dapat menjadi landasan bagi munculnya keyakinan individu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keyakinan pelanggan atas kualitas dan kehandalan merek yang ditawarkan serta dilihat dari berbagai atribut yang melekat pada suatu merek seperti atribut nilai agama merupakan perwujudan adanya kepercayaan pada bank (Handayani, 2019). Peneliti terdahulu (Iskamto, 2018; Handayani ., 2019; Mu'awanah, 2019; Iqbal, 2023; Nurrachmi & Setiawan, 2020; Rudi Haryono, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank. Maka hipotesis penelitian adalah :

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah

Digital marketing melalui media sosial sangat berpengaruh dengan membangun kepercayaan, karena media sosial memungkinkan untuk menampilkan segala sesuatu tentang produk bank sehingga dapat dilihat secara nyata dan transparan, karena dengan adanya keterbukaan dan keaslian ini membuat komunitas dan konsumen merasa yakin dan aman untuk membangun kepercayaan pada bank. Puspitasari & Safitri, (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Penelitian terdahulu (Hamdani, 2019; Kristianawati & Sulistyani, 2023; Narottama & Moniaga, 2022) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Agama adalah variabel mendasar yang menentukan perilaku seseorang, sehingga religiusitas menjadi salah satu institusi sosial yang memiliki pengaruh terhadap sikap, nilai, dan perilaku masyarakat baik secara individu atau pun dalam kelompok masyarakat (Hakim, 2022). Religiusitas ditentukan dalam konteks sebagai individu yang berkomitmen pada nilai-nilai agamanya sehingga nilai-nilai tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Hal ini menjadikan religiusitas sebagai perilaku konsumen yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Alwahidin & Afni, (2022) meneliti variabel religiusitas menitikberatkan unsur-unsur agama, karena agama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku sosial dan perilaku pelanggan. Hasil penelitiannya mengindikasikan semakin tinggi tingkat religiusitas individu, akan meningkatkan kepercayaan pada produk berbasis nilai agama dan mempengaruhi mereka dalam memutuskan menggunakan produk bank syariah. Penelitian terdahulu (Giovano., 2020; Hakim., 2022; Musyaffa & Iqbal, 2022; Suprihati, 2021; Syamsurizal, 2021) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung. Sehingga dapat dihipotesiskan :

H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung

Dinyatakan dalam *planned behavior* bahwa minat menabung dipengaruhi persepsi individu. Ketika *digital marketing* dilakukan dengan mampu memberikan persepsi akan mempengaruhi minat menabung. Pemasaran berbasis *digital marketing* memungkinkan calon konsumen maupun konsumen lebih mudah untuk mengakses mengenai informasi produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Pemasaran berbasis *digital marketing* juga dapat mencakup konsumen yang luas sehingga dapat meningkatkan minat menabung (Puspitasari & Safitri, 2022). Penelitian terdahulu (Dwivedi et al., 2021; Islam et al., 2023; Lingga & Syafitri, 2024; Puspitasari & Safitri, 2022; Hapsoro & Sukresna, 2022) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menabung

Ermawati & Sidiq, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Sebagaimana dinyatakan *planned behavior* bahwa minat konsumen diantaranya ditentukan oleh kepercayaan sebagai faktor pemicu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang mutlak yang perlu dimiliki oleh suatu penyedia jasa (Annilda, 2019). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia jasa,

yang dalam hal ini adalah lembaga perbankan sehingga membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung di perbankan tersebut (Andriani & Halmawati, 2019). Penelitian terdahulu (Andriani & Halmawati, 2019; Hapsoro & Sukresna, 2022; Haryono, 2022; Suwarni & Aisyah, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H5 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Mediasi Kepercayaan Nasabah pada Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Persepsi pelanggan atas kualitas merek tercipta berdasarkan isyarat informasional yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Handayani 2019). Isyarat tersebut bersifat intrinsik atau ekstrinsik dan keduanya atau salah satunya bisa terdapat pada merek yang menjadi dasar bagi persepsi atas kualitas. Pelanggan cenderung mempercayai bahwa mereka mendasari evaluasi atas isyarat intrinsik karena memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan dasar yang positif ataupun negatif sebagai pilihan produk yang rasional dan obyektif. Pelanggan seringkali mengukur kualitas dan dasar isyarat yang ditampilkan secara eksternal pada produk itu sendiri seperti harga, citra merek, citra perusahaan, citra toko, atau bahkan citra negara asal. Khraim, (2020) meneliti variabel *culture* dan *sub-culture* menitikberatkan unsur-unsur agama, karena agama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku sosial dan perilaku pelanggan. Hasil penelitiannya mengindikasikan semakin tinggi tingkat religiusitas individu, akan meningkatkan kepercayaan pada produk berbasis nilai agama dan mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli produk. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kepercayaan memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.

Mediasi Kepercayaan Nasabah pada Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Menabung

Menurut Hamdani, (2019) pemasaran digital melalui media sosial sangat berpengaruh dengan membangun kepercayaan, karena media sosial mengizinkan untuk menampilkan segala sesuatu tentang produk bank sehingga dapat dilihat secara nyata dan transparan, karena dengan adanya keterbukaan dan keaslian ini membuat komunitas dan konsumen merasa yakin dan aman untuk membangun kepercayaan pada bank. Ketika perbankan lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah, hal ini membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung di perbankan tersebut (Andriani & Halmawati, 2019). Sehingga hipotesis penelitian ini :

H7 : Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung.

Penelitian Terdahulu

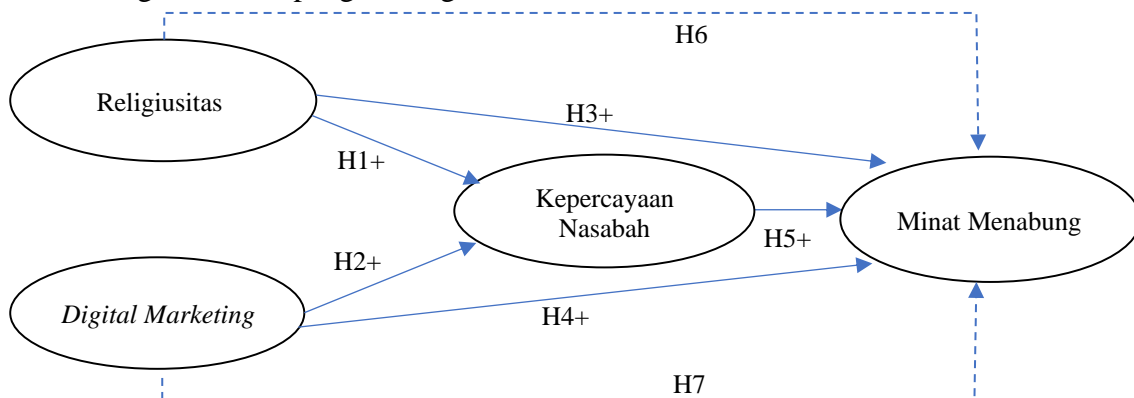
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aprileny et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan, • Kualitas <i>Web</i>, • Persepsi risiko, • Minat menabung 	Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menabung. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas <i>web</i> terhadap minat menabung. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap minat menabung.
2	Islam et al.,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i>, 	<i>Digital marketing</i> , variabel <i>brand image</i> ,

No	Penulis, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	(2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i>, • WOM, • Minat menabung 	<i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.
3	Hapsoro et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Rekening <i>dormant</i> • <i>Digital marketing</i> • Kepercayaan nasabah • Minat menabung kembali 	Rekening <i>dormant</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan nasabah. <i>Digital marketing</i> yang baik meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah. <i>Digital marketing</i> meningkatkan minat menabung kembali. Kepercayaan nasabah semakin tinggi begitu pula minat menabung kembali.
4	Nataly & Wie, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk, • Kualitas pelayanan, • Kepercayaan, • Minat menabung, 	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
5	Haryono, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan, • Religiusitas, • Kepercayaan, • Minat Menabung 	Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 57,4% terhadap minat masyarakat.
6	Alwahidin & Afni, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan; • Religiusitas; • Minat Menabung 	Kualitas pelayanan dan religiusitas seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Model Penelitian

Berdasarkan dari kajian pustaka dan hipotesis penelitian, maka penelitian ini akan dikembangkan dalam pengembangan model realitas.



Gambar 2 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis (Sugiyono, 2019). Rancangan penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas religiusitas dan *digital marketing* terhadap satu variabel terikat yaitu minat menabung melalui variabel *intervening* kepercayaan nasabah.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan di Bank Jateng Syariah Cabang Semarang dengan jumlah 152.341 nasabah.

Sampel

Teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling* dan jumlah sampel dengan *accidental sampling*, dengan ketentuan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang pengguna internet. *Accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Besarnya sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{152.341}{1+152.341 \times 0,05^2}$$

$$n = 398,95 \text{ dibulatkan } 400 \text{ responden}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin error* 0,05

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional mendiskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik (tidak berintegrasi ganda), terukur, menunjukkan sifat atau macam variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teoritis. Berikut tabel definisi operasional variabel :

Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Minat Menabung (Y)	Nengsih et al., (2021) minat menabung adalah kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan	1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif Puspitasari & Safitri, (2022)
2	Religiusitas (X1)	Menurut Suprihati et al., (2021), menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan	Sugesti & Hakim, (2021) indikator yaitu: 1. Keyakinan 2. Peribadatan

No	Variabel	Definisi	Indikator
		tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan.	3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Penghayatan
3	Digital Marketing (X2)	Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021)	Aryani, (2021) yaitu : 1. Aksesibilitas, 2. Interaktivitas, 3. Hiburan, 4. Kepercayaan, dan 5. Informatif
4	Kepercayaan Nasabah (M)	Utama & Murti, (2021) Kepercayaan nasabah sebagai kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.	Utama & Murti, (2021) adalah : 1. Integritas. 2. Kompetensi. 3. Konsistensi. 4. Loyalitas. 5. Keterbukaan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan *Google form* dalam bentuk *QR Code* sehingga mudah diakses oleh nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Semarang. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala *likert* untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda check \checkmark pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Menurut (Sugiyono, 2018) skala *likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Kurang Setuju (KS)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan *software Smart PLS* versi 4. Metode *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian dalam menguji analisis hipotesis. Pada uji validitas dan uji realibilitas menggunakan model pengukuran. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi atau biasa disebut uji kausalitas.

Analisis Outer Model

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2020)

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam uji *convergent validity* diperoleh melalui kesesuaian antar nilai indikator serta nilai konstruksinya (variabel laten). Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat digunakan dari nilai korelasi (*loading factor*). Menurut Ghozali & Latan, (2020) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi sebesar $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan melalui reflektif indikator nilai berlandaskan nilai *Fornell-Larcker* (FL) dengan nilai AVE. Yaitu membandingkan nilai *Fornell-Larcker* (FL) dengan nilai AVE, dengan ketentuan nilai *Fornell-Larcker* (FL) harus lebih besar dari nilai AVE.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali & Latan, (2020) mengukur uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,7 dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,8.

Analisis Inner Model

Menurut Ghazali & Latan, (2020) percobaan model struktural diterapkan dengan meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel laten independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali & Latan, (2020) *R-square* dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan baik. Nilai *R-square* sebesar 0,33 – 0,67 diartikan *moderate*, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan lemah.

b. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*)

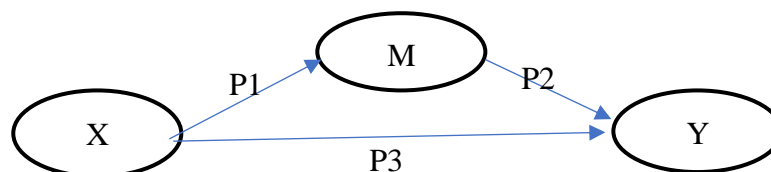
Menurut Ghazali & Latan, (2020) untuk menguji kecocokan model dengan menggunakan nilai SRMR dan NFI. Jika nilai SRMR $< 0,10$ maka model tersebut akan dianggap cocok atau fit. Selanjutnya adalah melihat nilai NFI yaitu memiliki nilai mendekati nilai 1. Ketika nilai NFI semakin mendekati 1 yang berarti model dinyatakan makin fit.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali & Latan, (2020) pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas dan *t-statistik* nya. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai *p-value* $\leq 0,05$ dan nilai untuk *t-statistic* $\geq 1,96$. Pengujian hipotesis penelitian dapat diterima dan ditolak, jika dilihat dari nilai *t-statistic* dan nilai tingkat signifikannya (*p-value*). Pada tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan jika nilai tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut adalah penjelasan dasar pengambilan keputusan: H_0 ditolak atau H_a diterima, jika *p-value* $< 0,05$ H_0 diterima atau H_a ditolak, jika *p-value* $\geq 0,05$.

Uji Mediasi

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) apabila nilai VAF $< 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang memediasi tidak berperan memediasi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hayes, 2014) :



Gambar 3 Uji Mediasi

Pengaruh langsung	: $P3$
Pengaruh Tidak Langsung	: $P1 \times P2$
Pengaruh Total	: $(P1 \times P2) + P3$

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} = \frac{P1+P2}{(P1 \times P2)+P3}$$

Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai $VAF > 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation*.