

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA
BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Sumber Daya Manusia*

Oleh :

ERNA SIPAHUTAR
NPM. 2320030006



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **Erna Sipahutar**
Nomor Pokok Mahasiswa : 2320030006
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen/ Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah Di Kota Medan Pada Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

Pengesahan Tesis:
Medan, Agustus 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si.

Pembimbing II

Prof. Dr. Maya Sari, S.E., Ak., M.Si., CA

Diketahui

Direktur

Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Ketua Program Studi

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH
DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT
MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

ERNA SIPAHUTAR

NPM: 232003006

Program Studi: Magister Manajemen

Tesis Ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji
Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian
Tesis Serta Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M)
Pada Hari Sabtu, 28 Agustus 2025

Panitia Penguji

1. Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D. 1.

2. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D. 2.

3. Dr. Hastuti Olivia, S.E., M.Ak. 3.

SURAT PERNYATAAN

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, September 2025
Peneliti



ERNA SIPAHUTAR
NPM : 2320030026

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Erna Sipahutar

Program Pascasarjana

E-Mail : ernasipahutar12@gmail.com

Warga Muhammadiyah 100% (seratus persen) beragama Islam masih ada yang memilih menggunakan jasa Bank Konvensional dengan sistem riba. Warga Muhammadiyah berprofesi berbagai jenis pekerjaan mulai dari PNS, honorer, petani, pedagang, wiraswasta dengan pendapatan bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan warga Muhammadiyah menabung di Bank Syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Muhammadiyah di kota Medan dengan teknik pengambilan sampel stratified random sampling dan diperoleh sampel 103 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan warga Muhammadiyah di kota Medan Menabung pada Bank Syariah. (2) Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan warga Muhammadiyah di kota Medan Menabung pada Bank Syariah. (3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan warga Muhammadiyah di kota Medan Menabung pada Bank Syariah. (4) minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan. (5) Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan. (6) Religiusitas tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (7) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan. (8) Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan. (9) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan. (10) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan.

Kata Kunci : Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Minat Menabung dan Keputusan Menabung

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE, PROMOTION AND RELIGIOSITY ON THE DECISION TO SAVE MUHAMMADIYAH CITIZENS IN MEDAN CITY IN ISLAMIC BANKS WITH SAVING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE

Erna Sipahutar
Program Pascasarjana
E-Mail : ernasipahutar12@gmail.com

100% (one hundred percent) of Muhammadiyah members are Muslim, yet some still choose to use conventional banks with interest-based systems. Muhammadiyah members have various occupations, ranging from civil servants, contract workers, farmers, traders, and entrepreneurs with varying incomes. This study aims to analyze the influence of Muhammadiyah members' decision to save in Islamic banks with interest as an intervening variable. This study uses a quantitative descriptive research method. The population in this study is all Muhammadiyah members in the city of Medan with a stratified random sampling technique and a sample of 103 respondents. The analysis used SmartPLS 3.0 software. The results of this study show that (1) knowledge has a positive and significant effect on the decision of Muhammadiyah members in Medan to save at Islamic banks. (2) Religiosity has a positive and significant effect on the decision of Muhammadiyah members in Medan to save at Islamic banks. (3) Promotion has a positive and significant effect on the decision of Muhammadiyah members in Medan to save at Islamic banks. (4) Interest has a positive and significant effect on the decision to save among Muhammadiyah members in Medan. (5) Knowledge does not have a significant effect on the interest in saving among Muhammadiyah residents in Medan. (6) Religiosity does not have a positive and significant effect on the interest in saving among Muhammadiyah residents in Medan.

Keywords: *Knowledge, Religiosity, Promotion, Interest in Saving and Saving Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan shalawat kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassallam Allahumma shalli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad. Atas rahmat dan karuniaNya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini yang dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul : **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah Kota Medan Pada Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.”**

Adapun penulisan tesis ini diwajibkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada program studi Magister Manajemen memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Magister Manajemen dalam bidang Sumber Daya Manusia di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini kepada :

1. Teristimewa Kepada Ibunda Hj. Halimah dan Ayahanda H. Zul Arifin Sipahutar yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan perhatian kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum. Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., M.B.A. Kaprodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si, Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah banyak mendukung penulis dalam memberikan banyak ide, saran dan kritikan yang membangun.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Maya Sari, S.E., Ak., M.Si., CA Selaku Pembimbing II yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
8. Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D Selaku Penguji I yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
9. Bapak Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D. Selaku Penguji II yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
10. Ibu Dr. Hastuti Olivia, S.E., M.Ak. Selaku Penguji III yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
12. Seluruh Bapak/Ibu selaku warga Muhammadiyah yang telah berkenan menerima serta membantu dan memberikan data-data yang dibutuhkan penulis.
13. Teman-teman Seperjuangan S2 stambuk 2023 kelas A Regular C Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memotivasi penulis selama mengerjakan Tesis ini.

14. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi atas penulisan tesis ini, penulis tidak bisa menyebutkannya satu persatu mengucapkan terima kasih.

Walaupun demikian, dalam Tesis ini peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga Tesis ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya. Banyak pengalaman berguna yang didapat dalam penyusunan Tesis ini serta penulis mengucapkan selamat membaca dan semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis khususnya. Amin ya robbal' alamin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Juli 2025

Penulis,

Erna Sipahutar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen dan Manajemen SDM.....	12
2.1.1.1 Manajemen	12
2.1.1.2 Manajemen SDM	13
2.1.2 Minat Menabung.....	15
2.1.2.1 Pengrtian Minat Menabung.....	15
2.1.2.2. Teori Utama Yang Mendukung Penggunaan Variabel Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening	17
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung.....	18
2.1.2.4 Indikator Minat Menabung.....	19
2.1.3 Keputusan Menabung.....	20
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menabung.....	20
2.1.3.2 Teori yang Mempengaruhi Keputusan Menabung.....	21
2.1.3.3 Indikator Keputusan Menabung	22
2.1.4 Pengetahuan	23

2.1.4.1 Pengertian Pengetahuan	23
2.1.4.2 Teori Pengetahuan.....	24
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengetahuan tentang Bank Syariah.....	25
2.1.2.3 Indikator Pengetahuan.....	27
2.1.5 Religiusitas	27
2.1.5.1 Pengertian Religiusitas	27
2.1.5.2 Teori Religiusitas	28
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	30
2.1.5.4 Indikator Religiusitas	34
2.1.6 Promosi.....	35
2.1.5.1 Pengertian Promosi	35
2.1.5.2 Teori Promosi.....	36
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	37
2.1.5.4 Indikator Promosi.....	38
2.1.7 Warga Muhammadiyah	40
2.1.7.1 Pengertian Warga Muhammadiyah.....	40
2.1.7.2 Karakteristik Warga Muhammadiyah	40
2.2 Penelitian Terdahulu	42
2.3 Kerangka Konseptual.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian	55

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	59
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.2.1 Tempat Penelitian.....	59
3.2.2 Waktu Penelitian	59
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Definisi Operasional Variabel	61

3.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Teknik Analisis Data	64
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Deskripsi Penelitian	69
4.1.2 Deskripsi Responden	69
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	74
4.1.3.1 Variabel Keputusan Menabung (Y)	74
4.1.3.2 Variabel Pengetahuan (X1)	80
4.1.3.3 Variabel Religiusitas (X2).....	86
4.1.3.4 Variabel Promosi (X3)	92
4.1.3.5 Variabel Minat (Z)	99
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Models</i>).....	103
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Models</i>).....	106
4.1.6 Pengujian Hipotesis	108
4.2 Pembahasan	113
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.....	113
4.2.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.....	115
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.....	119
4.2.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah	120
4.2.5 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Warga Muhammadiyah.....	121
4.2.6 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Warga Muhammadiyah.....	124
4.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Warga Muhammadiyah.....	125
4.2.8 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di	

Bank Syariah Melalui Minat Menabung Warga Muhammadiyah..	127
4.2.9 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung Warga Muhammadiyah.....	128
4.2.10 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung Warga Muhammadiyah.....	129
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	134
5.3 Keterbatasan Penelitian	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Nama Bank Syariah dan Jumlah Cabang di Kota Medan	3
1.2 Data Pra-Survei Keputusan Warga Muhammadiyah Menabung di Bank Syariah.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	42
3.1 Waktu Penelitian.....	60
3.2 Operasional Variabel	62
3.3 Skala Likert.....	64
4.1 Identitas Responden.....	69
4.2 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Menabung (Y)	74
4.3 Skor Angket untuk Variabel Pengetahuan (X1)	80
4.4 Skor Angket untuk Variabel Religiusitas (X2).....	86
4.6 Skor Angket untuk Variabel Promosi (X3)	92
4.7 Skor Angket untuk Variabel Minat (Z)	99
4.8 Hasil Pengujian AVE.....	103
4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> Antar <i>Indicatr</i>	103
4.10 <i>Construct Reliability and Validity</i>	105
4.11 <i>R-Square</i>	106
4.12 <i>F-Square</i>	107
4.13 <i>Path Coefficients</i>	109
4.14 <i>Specific Indirect Effects</i>	111
4.15 <i>Total Effects</i>	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.2 Kerangka Konseptual	55
4.1 Grafik Usia Responden	70
4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	71
4.3 Grafik Pendidikan Terakhir Responden.....	72
4.4 Grafik Pekerjaan Terakhir Responden	73
4.5 Grafik Penghasilan Per Bulan Responden	73
4.6 <i>Path Coefficiens</i>	106

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mendukung ekosistem perbankan syariah yang kuat. Perbankan syariah hadir dengan konsep yang berbeda dari perbankan konvensional, yakni berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang melarang praktik riba, gharar, dan maysir. Hal ini menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan alternatif bagi masyarakat yang menginginkan transaksi keuangan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

Di Kota Medan, dengan populasi Muslim yang cukup besar, perbankan syariah juga berpotensi untuk berkembang lebih pesat. Salah satu kelompok masyarakat yang menjadi target potensial bagi perkembangan perbankan syariah adalah warga Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan organisasi Islam terbesar kedua di Indonesia, yang memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat, termasuk dalam hal ekonomi dan keuangan. Diharapkan, dengan adanya prinsip-prinsip yang sejalan, warga Muhammadiyah di Kota Medan memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap layanan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Untuk itu perlu ditingkatkan lagi keputusan menabung warga Muhammadiyah pada Bank Syariah.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut (Nugroho, Robertus Andy. Lubis, Nawazirul. EP, 2014). Dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Salah satu tahapan yang akan dilakukan calon nasabah dalam menentukan pembelian suatu produk / jasa bank adalah timbulnya kebutuhan (Sumami, 1993). Timbulnya kebutuhan akan barang / jasa dapat dikarenakan faktor eksternal dan internal. Sebagai contoh seseorang ingin menyimpan uangnya di bank dikarenakan jika disimpan dirumah kurang aman (faktor internal). Dipihak lain, seseorang ingin memiliki kartu kredit suatu bank karena banyak teman yang sudah memiliki (faktor eksternal). Sedangkan Keputusan untuk menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor pengetahuan, religiusitas, ekonomi, promosi dan minat (Akmal, 2021).

Faktor Pengetahuan (Thabroni, 2022) dalam teori perilaku konsumen menyatakan bahwa informasi dan pemahaman tentang suatu produk memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat menabung dan jenis-jenis tabungan akan meningkatkan motivasi seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya. Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan warga Muhammadiyah di Kota Medan berperan dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah. Pemahaman yang baik mengenai produk dan layanan perbankan syariah mendorong keputusan untuk menjadi nasabah.

Faktor Religiusitas (Ghozali, Imam. Chariri, 2022) mengemukakan bahwa religiusitas dapat memengaruhi keputusan ekonomi seseorang, khususnya dalam

memilih produk keuangan berbasis syariah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memprioritaskan prinsip keagamaan dalam setiap keputusan finansialnya, termasuk dalam menabung. Religiusitas dan tingkat pendidikan warga Muhammadiyah mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan pendidikan, semakin besar kecenderungan untuk menabung di bank syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Faktor Promosi (Kotler, Philip. Armstrong, 2014) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Promosi yang relevan, seperti hadiah atau program loyalitas, dapat menjadi daya tarik untuk menabung di lembaga keuangan tertentu. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk menjalin kerja sama dengan pengurus wilayah Muhammadiyah di sejumlah daerah di Sumatera. Sinergi tersebut mencakup kerja sama bisnis, sosial keagamaan hingga literasi keuangan (Bank Muamalat, 2024).

Minat Menabung (Ajzen, 1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa minat adalah prediktor penting dalam perilaku seseorang, termasuk perilaku menabung. Faktor-faktor lain seperti pengetahuan, religiusitas, ekonomi, dan promosi akan memengaruhi minat yang pada akhirnya memengaruhi keputusan menabung.

Bank Syariah Menurut Sudarsono adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

Adapun diantara nama Bank Syariah serta jumlah cabangnya yang berada di kota Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Nama Bank Syariah dan Jumlah Cabang di Kota Medan

Nama Bank	Jumlah Cabang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	20
Bank BTPN Syariah	2
Bank Sumut Syariah	11
Bank Mega Syaraiah	4
Bank Muamalat	3

Sumber: Hasil Rekapitulasi Bank Syariah pada Google Maps

Namun, terlepas dari perkembangannya yang pesat, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih relatif kecil. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia belum mencapai 10%, yang menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Muslim yang memilih untuk menggunakan jasa perbankan konvensional (Laras, 2024). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Muslim dalam memilih atau tidak memilih perbankan syariah sebagai media pengelolaan keuangan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian Muthoharoh (2023) bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Adanya pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa disimpulkan terdapat 30% pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung

di Bank Syariah sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan didalam penelitian ini. Oleh karena itu semakin banyak pengetahuan warga muhammadiyah tentang perbankan syariah dan produknya maka semakin tinggi juga keputusan warga muhammadiyah untuk menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian Alfani (2022) bahwa religiusitas mahasiswa Universitas Islam Riau terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah secara parsial. Sedangkan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian Putri (2016) bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. Sehingga jika semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat Keputusan Menabung. (Putri, 2016)

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2024) bahwasanya minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang. Minat menabung dan promosi adalah dua faktor yang berperan dalam keputusan menabung, namun mereka bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Minat menabung adalah motivasi intrinsik yang didasarkan pada pemahaman dan tujuan pribadi, sementara promosi adalah dorongan ekstrinsik yang berasal dari penawaran institusi keuangan. Karena itu, minat menabung tidak selalu memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung, terutama jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau kondisi individu yang bersangkutan. Selain itu, promosi yang dilakukan bisa jadi

kurang menarik bagi calon nasabah atau ada beberapa unsur etika promosi yang kurang baik seperti kebiasaan promosi pada umumnya yaitu memaksa kehendak, padahal dalam Islam tidak boleh memaksa kehendak orang lain seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah ayat 256.

Muhammadiyah adalah organisasi Islam yang berdiri pada tahun 1912 di Yogyakarta dan telah berkembang di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Medan. Berdasarkan Pra sejarah, Muhammadiyah bergerak di lingkup muamalah, dakwah dan mempunyai amal usaha untuk menabung. Jalannya organisasi Muhammadiyah merupakan orang Islam, termasuk di sejarah dengan warga yang sangat besar.

Warga Muhammadiyah perlu menabung di Bank Syariah karena sejalan dengan prinsip Islam: bebas riba, adil, dan transparan. Hal ini juga mendukung dakwah ekonomi umat, memperkuat amal usaha Muhammadiyah, serta membangun kemandirian dan keuangan berbasis syariah. Menabung di Bank Syariah adalah wujud komitmen terhadap gerakan Islam berkemajuan.

Keputusan menabung warga Muhammadiyah pada Bank Syariah masih rendah. Hal ini terlihat dari data OJK yang menyatakan bahwa masyarakat muslim (termasuk warga Muhammadiyah) hanya 10% yang menabung di Bank Syariah.

Rendahnya keputusan menabung warga Muhammadiyah pada Bank-Bank Syariah didapat dipengaruhi oleh faktor Pengetahuan, Religiusitas, Ekonomi, Promosi dan Minat.

Dari hasil pra-survey terhadap warga Muhammadiyah di kota Medan, didapati masalah Pengetahuan, Religiusitas, Ekonomi, Promosi, dan Minat telah disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Data Pra-Survei Keputusan Warga Muhammadiyah Menabung di Bank Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Sudah	Belum
X1	PENGETAHUAN		
X1.1	Apakah saudara/i sudah memahami prinsip-prinsip syariah dalam layanan perbankan?	25	5
X1.2	Apakah saudara/i sudah mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah seperti tabungan atau pembiayaan?	27	3
X1.3	Apakah saudara/i sudah mendapatkan informasi terkait keuntungan dan risiko layanan syariah?	22	8
X2	PROMOSI		
X2.1	Apakah saudara/i sudah sering melihat iklan tentang layanan Bank Syariah?	21	9
X2.2	Apakah informasi promosi yang disampaikan Bank Syariah sudah sesuai dengan kenyataan?	19	11
X2.3	Apakah saudara/i sudah merasa mudah mengakses informasi promosi dari Bank Syariah?	22	8
X2.4	Apakah promosi Bank Syariah sudah cukup menarik dan kreatif menurut saudara/i?	20	10
X3	RELEGIUSITAS		
X3.1	Apakah saudara/i sudah meyakini bahwa nilai-nilai syariah penting dalam memilih layanan perbankan?	28	2
X3.2	Apakah saudara/i sudah menjalankan ibadah secara rutin?	30	0
X3.3	Apakah saudara/i sudah memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah?	26	4
X3.4	Apakah menurut saudara/i layanan Bank Syariah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam?	24	6
X4	MINAT		
X4.1	Apakah saudara/i sudah memiliki keinginan untuk menabung di Bank Syariah?	26	4
X4.2	Apakah saudara/i sudah tertarik terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah?	27	3
X4.3	Apakah saudara/i sudah sering mencari informasi	25	5

	terkait Bank Syariah?		
X4.4	Apakah saudara/i sudah bersedia untuk beralih dari bank konvensional ke Bank Syariah?	21	9

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 1.2 data dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan warga Muhammadiyah di kota Medan terhadap operasional Bank Syariah masih rendah. Hal ini terlihat dari masih terdapatnya warga Muhammadiyah yang belum memahami prinsip-prinsip syariah dalam layanan perbankan, masih terdapat warga Muhammadiyah yang belum mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah seperti tabungan, dan masih terdapat warga Muhammadiyah yang belum mendapatkan informasi terkait keuntungan dan risiko layanan syariah.
- 2) Promosi oleh Bank Syariah terhadap warga Muhammadiyah belum efektif, dimana masih terdapat warga Muhammadiyah belum sering melihat iklan tentang layanan Bank Syariah, masih terdapat warga Muhammadiyah yang menilai bahwa informasi promosi yang disampaikan Bank Syariah belum sesuai dengan kenyataan, masih terdapat warga Muhammadiyah belum merasa mudah mengakses informasi promosi dari Bank Syariah, dan masih terdapat warga Muhammadiyah merasakan belum cukup menarik dan kreatif terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah.
- 3) Religiusitas warga Muhammadiyah dalam memilih Bank Syariah masih belum tinggi, dimana masih terdapat sebagian kecil warga Muhammadiyah yang belum meyakini bahwa nilai-nilai syariah penting dalam memilih layanan perbankan, masih terdapat warga Muhammadiyah yang belum memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan masih terdapat

warga Muhammadiyah berpendapat bahwa layanan Bank Syariah belum sesuai dengan nilai-nilai Islam.

- 4) Minat warga muhammadiyah untuk menabung di Bank Syariah belum kuat, dimana masih terdapat warga Muhammadiyah belum memiliki keinginan untuk menabung di Bank Syariah, masih terdapat warga Muhammadiyah belum tertarik terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah, masih terdapat warga Muhammadiyah belum mencari informasi terkait Bank Syariah, dan masih terdapat warga Muhammadiyah belum bersedia untuk beralih dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terhadap **Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah Pada Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan menabung warga Muhammadiyah pada Bank Syariah masih rendah. Hal ini terlihat dari data OJK bahwa pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia belum mencapai 10%.
2. Pengetahuan warga muhammadiyah untuk menabung di Bank Syariah masih rendah, dimana masih ada warga muhammadiyah belum memahami prinsip-prinsip syariah dalam layanan perbankan, masih ada warga Muhammadiyah

belum mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah seperti tabungan dan pembiayaan, dan masih ada warga muhammadiyah yang belum mendapatkan informasi terkait keuntungan dan risiko layanan syariah.

3. Promosi bank syariah terhadap warga muhammadiyah untuk menabung di bank syariah belum maksimal, dimana belum sepenuhnya warga muhammadiyah sering melihat iklan tentang layanan bank syariah. Belum sepenuhnya warga Muhammadiyah merasakan informasi yang disampaikan Bank Syariah sudah sesuai dengan kenyataan. Belum sepenuhnya warga Muhammadiyah merasa mudah mengakses informasi promosi dari bank syariah, dan belum sepenuhnya warga muhammadiyah merasakan promosi bank syariah sudah cukup menarik dan kreatif.
4. Religiusitas warga muhammadiyah untuk menabung di Bank Syariah masih belum optimal, dimana belum sepenuhnya warga Muhammadiyah meyakini nilai-nilai syariah penting dalam memilih layanan perbankan. Belum sepenuhnya warga muhamadiyah memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Serta belum sepenuhnya Warga Muhammadiyah menganggap layanan bank syariah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam.
5. Minat warga muhammadiyah untuk menabung di Bank Syariah belum merata, dimana belum sepenuhnya warga Muhammadiyah memiliki keinginan untuk menabung di bank syariah. Belum sepenuhnya warga muhammadiyah tertarik terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Belum sepenuhnya warga Muhammadiyah sering mencari informasi terkait bank

syariah, dan belum sepenuhnya warga Muhammadiyah bersedia untuk beralih dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah.

1.3. Pembatasan Masalah

1. **Ruang Lingkup Geografis:** Penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Medan, sehingga hasil penelitian difokuskan untuk memahami keputusan warga Muhammadiyah di kota ini terkait perbankan syariah. Tidak mencakup warga Muhammadiyah di luar wilayah tersebut.
2. **Subjek Penelitian:** Penelitian ini membatasi hanya pada warga Muhammadiyah di kota Medan sebagai responden, tidak mencakup warga Muslim lainnya.
3. **Variabel Penelitian:** Penelitian ini membatasi variabel yang dianalisis pada beberapa faktor, yaitu faktor pengetahuan, nilai religius, promosi dan ekonomi warga Muhammadiyah, disamping faktor minat dijadikan sebagai variabel intervening yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan memilih perbankan syariah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah?

3. Apakah terdapat pengaruh minat terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah?
5. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan di Bank Syariah?
6. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah?
7. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah?
8. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan?
9. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan?
10. Apakah terdapat pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan di Bank Syariah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan akan keberadaan bank syariah kepada masyarakat.

2. Bagi Bank Syariah

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam keputusan guna meningkatkan kinerja Perbankan Syariah. Dan Sebagaimana dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan warga Muhammadiyah dalam memilih perbankan syariah di Kota Medan, sehingga dapat membantu mempercepat inklusi keuangan syariah di Indonesia dan meningkatkan partisipasi masyarakat Muslim dalam sistem keuangan syariah.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bermamfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu.
- b. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber inspirasi dan motivasi bagi kalangan peneliti khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan penelitian yang sama atau kearah yang lebih luas.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen dan Manajemen SDM

2.1.1.1. Manajemen

Dilansir dari buku ajar “Pengantar Manajemen” oleh Widiana (2020) bahwa pengertian manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pemimpin dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin. Dengan demikian manajer ialah orang yang memimpin atau pemimpin. Manajemen didefinisikan sebagai sebuah ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu umumnya para manajer efektif mempergunakan pendekatan ilmiah dalam pembuatan keputusan, apalagi dengan berkembangnya peralatan komputer. Sedangkan manajemen sebagai seni dalam berbagai aspek seperti kepemimpinan, komunikasi, dan segala sesuatu yang menyangkut unsur manusia. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan. Manajemen juga sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja sama dalam team, dan manajemen memiliki berbagai macam sudut pandang dan persepsi.

Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan yang secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama, dan untuk

menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan. Berikut beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Rois (2016) adalah seorang industrialis perancis, yang mengemukakan konsep tentang dasar-dasar fungsional dalam manajemen.
- 2) Chaster I. Barnard (1886-1961) Menurutnya, fungsi- fungsi utama manajemen adalah perumusan tujuan dan pengadaan sumber daya manusia dan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Helmi (2016) Seorang eksekutif yang berkerja di general motor. Ia mengkategorikan prinsip-prinsip dasar manajemen tertentu. Organisasi menurutnya dalah sekelompok dua atau lebih orang yang bergabung untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti manajemen adalah penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Selain itu, arti lain dari manajemen adalah pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Dikutip dari laman dictionary.cambridge.org, istilah lain dari manajemen adalah pengelolaan, pengaturan, pengendalian, atau kontrol. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi bisnis. Sementara dilansir dari Gamedia.com, manajemen adalah sebuah cara agar tujuan dapat dicapai secara teratur dan terarah. Manajemen adalah hal yang diperlukan dalam segala aspek kehidupan. Baik itu manajemen untuk kegiatan individu maupun kelompok.

Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau

manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada (Shaïd, 2022).

2.1.1.2. Manajemen SDM

Pengertian manajemen SDM menurut Sabrina (2021) adalah sebuah rangkaian keputusan yang diambil demi mengelola hubungan dari ketenagakerjaan, seperti contohnya para calon pegawai, pegawai lama atau tetap, dan para pensiunan dengan maksimal dimulai dari proses perekrutan, penyeleksian, penempatan, serta pemeliharaan yang di dalamnya terdapat kompensasi dan kesejahteraan, pengembangan yang berupa karir, pendidikan, dan pelatihan, serta terminasi yang berguna dalam meraih tujuan organisasi pada umumnya disebut dengan manajemen SDM atau sumber daya manusia.

Tentu saja tujuan organisasi adalah untuk memelihara ketenagakerjaan dan meningkatkan kinerja atau performa dari para karyawan atau tenaga kerja. Manajemen SDM memegang kendali penuh untuk dapat menjaga tetap berjalannya organisasi atau perusahaan sesuai dengan tujuan yang sudah diupayakan selama ini.

Berdasarkan buku ajar “Pengantar Manajemen” oleh Widiana (2020) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah aplikasi yang lebih tepat pada efisiensi yang sama dalam pemanfaatan, akuisisi, pengembangan dan pemeliharaan sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi secara efektif untuk mencapai tingkat optimal dari pemanfaatan sumber daya manusia oleh organisasi dalam mencapai

tujuannya. Fungsi manajemen mengacu pada proses planning, organizing, directing, dan controlling sebagai mana di sebutkan pada bagian pertama buku ini. sedangkan fungsi operasi meliputi kegiatan pengadaan tenaga kerja (procurement), pengembangan (development), kompensasi (compensation), integrasi (integration), pemeliharaan (maintenance), dan pemutusan hubungan kerja (separation).

Menurut beberapa tokoh, manajemen SDM mempunyai makna dan pengertian yang berbeda-beda dan bervariasi. Di antaranya adalah menurut R Wayne Mondy (2008), manajemen SDM adalah pendayagunaan individu dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan berdasarkan Notoatmodjo (2003), manajemen SDM adalah sebuah seni yang digunakan dalam upaya membuat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan segala aktivitas yang melibatkan SDM atau sumber daya manusia dan karyawan atau tenaga kerja agar berhasil mencapai tujuan dari organisasi. Sedangkan, Flippo (2011) melihat manajemen SDM berperan dalam proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengawasi berbagai macam aktivitas seperti pengadaan, pengembangan, pengompensasian, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan SDM supaya dapat dicapai harapan yang beragam baik bagi perseorangan atau individu, perusahaan, maupun juga masyarakat. Dan menurut Drs. Malayu Hasibuan S.P. (2012), manajemen SDM adalah seni serta ilmu dalam pengaturan hubungan berikut peran-peran dari karyawan dengan efisiensi dan efektivitas tinggi agar dapat menolong dalam meraih harapan atau cita-cita perusahaan, karyawan, serta masyarakat luas.

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) tidak hanya berfokus pada pengelolaan karyawan dalam organisasi, tetapi juga bagaimana organisasi mengelola hubungan dengan stakeholder, termasuk nasabah. Dalam industri perbankan syariah, strategi SDM yang efektif dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan menabung melalui edukasi, pelayanan, dan promosi yang dilakukan oleh tenaga kerja yang kompeten.

2.1.2 Minat Menabung

2.1.2.1 Pengertian Minat Menabung

Minat (*Intersest*) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan (Development, 2025). Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau 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, 2001).

Minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya. Seorang individu akan merasa ingin bahkan perlu untuk melakukan sesuatu atau mendalami sesuatu jika muncul rasa tertarik dalam dirinya (Matondang, 2018). Minat adalah proses perkembangan dan pengarahan perilaku atau kelompok, agar individu atau kelompok itu menghasilkan keluaran yang diharapkan, sesuai sasaran yang ingin dicapai organisasi (Sumanto, 2014). Minat merupakan istilah yang lebih umum yang merujuk pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan atau akhir dari gerakan atau perbuatan (Sobur, 2013). Minat adalah kondisi fisiologis dan psikologis yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan (kebutuhan) (Djaali, 2013).

Slameto (2003) yaitu: “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.” Dodds et al., (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli adalah kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004) (Sari, Maya, 2020)

Minat menabung adalah kecenderungan seseorang sebelum bertindak atas respon terhadap keinginan untuk melakukan penyimpanan (Hikmah, 2020). Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai sikap individu jasa keuangan mengambil

keputusan terkait penyimpanan yang akan dilakukan. Minat menabung seorang individu dapat dipengaruhi oleh kebiasaan perilaku lingkungan sekitar, orang tua selaku contoh bagi anaknya, dan rencana kebutuhan untuk lebih maju di masa yang akan datang.

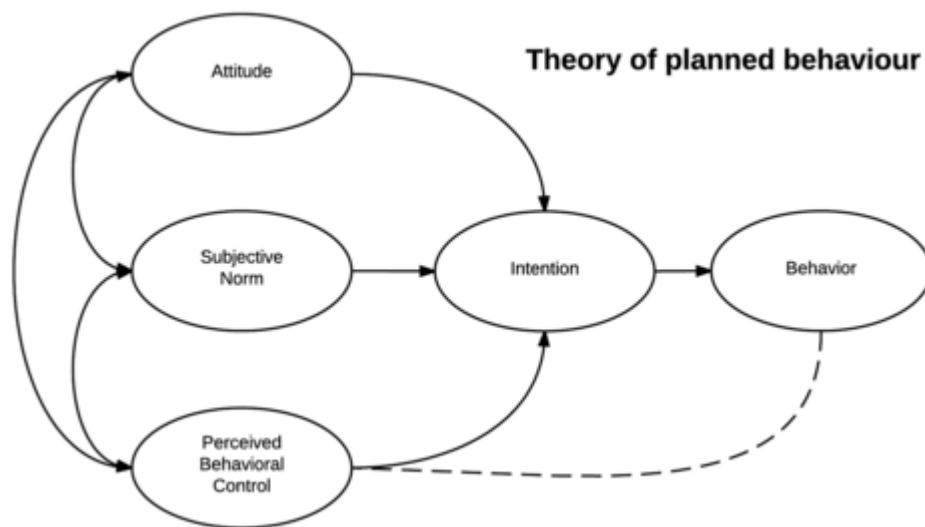
Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan (Tirtayasa, 2023).

2.1.2.2 Teori Utama Yang Mendukung Penggunaan Variabel Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

1) *Theory of Planned Behavior* (TPB) – Ajzen (1991)

Menurut Ajzen, tidak hanya sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* yang membentuk intensi, tetapi intensi tersebut dan *perceived behavioral control* juga berinteraksi dalam menentukan perilaku nyata (Leyli Dwi Aprilia, 2023) (wikipedia, 2025). Dalam konteks ini, minat menabung berperan sebagai intensi yang difasilitasi oleh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan ekonomi. Selain itu minat menabung memediasi keefektifan variabel-variabel tersebut dalam menghasilkan keputusan (perilaku) menabung.

Adapun gambar dari *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana (TPB) adalah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku . Teori ini menyatakan bahwa tiga komponen inti, yaitu sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk niat perilaku individu. Prinsip TPB adalah bahwa niat perilaku merupakan penentu paling dekat dari perilaku sosial manusia.

Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk meningkatkan daya prediktif teori tindakan beralasan (TRA). Ide Ajzen adalah untuk memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan ke dalam TPB. Kontrol perilaku yang dirasakan bukan merupakan komponen TRA. TPB telah diterapkan pada studi tentang hubungan antara keyakinan, sikap, niat berperilaku, dan perilaku dalam berbagai ranah manusia. Ranah-ranah ini mencakup, tetapi tidak terbatas pada, periklanan, hubungan masyarakat ,

kampanye periklanan, layanan kesehatan, manajemen olahraga, keuangan konsumen/rumah tangga, dan keberlanjutan.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005) antara lain :

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Crow dan Crow dalam yuwono dkk (2008), menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.
- 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang menurut penelitian yang dilakukan oleh (Soraya, 2015) :

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam.

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2) Faktor motif sosial.

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

3) Faktor emosional.

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

2.1.2.4. Indikator Minat Menabung

Minat dapat diukur melalui beberapa indikator sebagaimana yang disebutkan oleh Slameto (2015) yaitu ketertarikan, perhatian, dan motivasi.

- 1) Ketertarikan diartikan apabila seseorang yang berminat terhadap sesuatu maka ia akan memiliki perasaan ketertarikan terhadap hal tersebut. Ia akan rajin belajar dan terus memahami semua ilmu yang berhubungan dengan bidang tersebut, ia akan mengikuti kegiatan dengan penuh antusias dan tanpa ada beban dalam dirinya.
- 2) Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian ataupun yang lainnya dengan mengesampingkan hal lain dari pada itu. Jadi siswa akan mempunyai perhatian dalam hal yang dilakukan, jika jiwa dan pikirannya terfokus dengan apa yang ia pelajari.
- 3) Motivasi merupakan suatu usaha atau pendorong yang dilakukan secara sadar

untuk melakukan tindakan belajar dan mewujudkan perilaku yang terarah demi pencapaian tujuan yang diharapkan dalam situasi interaksi.

2.1.3 Keputusan Menabung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menabung

Menurut buku Boediono dalam Puspitayani & Yuniawan (2015) keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Keputusan menabung adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah atau konsumen untuk menggunakan jasa bank SyariahNasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung akan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan. Tahapan tersebut terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah pembelian atau perilaku sesudah keputusan diambil (Kotler et al, 1999).

Peter dan Olson (2013) juga menyatakan tentang Keputusan menabung,

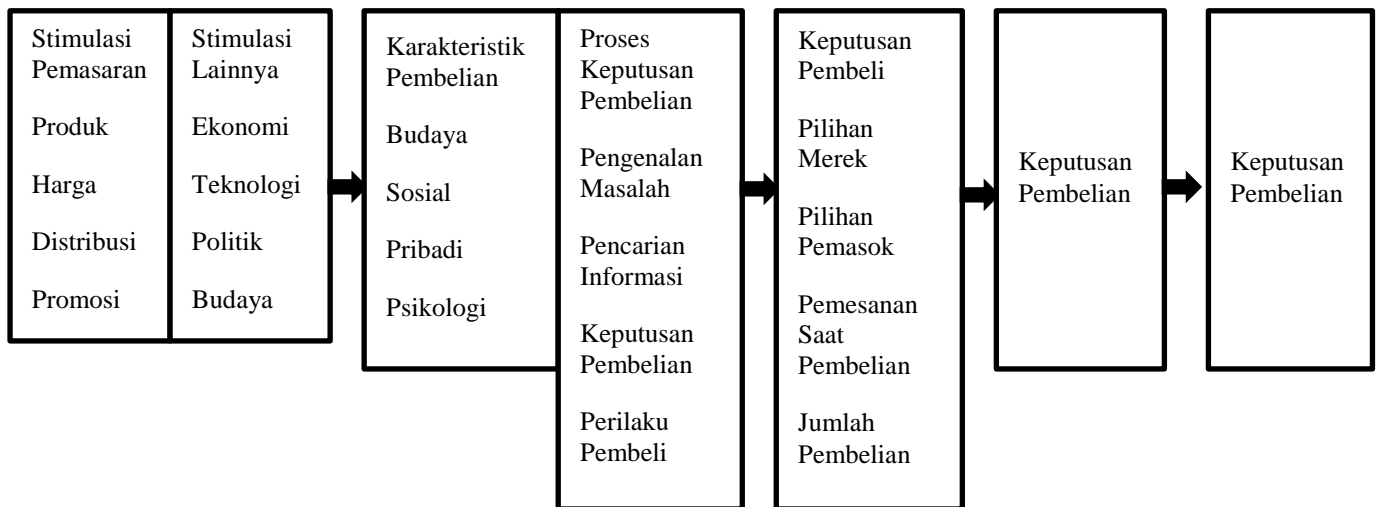
yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Siswanto (2005) menyatakan bahwa keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang.

2.1.3.2 Teori yang Mempengaruhi Keputusan Menabung Keputusan Menabung

Teori keputusan menabung dapat dilihat berdasarkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (A.A.Anwar Prabu Mangkunegara, 2005).

Perilaku konsumen dapat terlihat seperti gambar berikut (Philip Kotler, 2016):



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Syariah oleh warga Muhammadiyah di Kota Medan diawali dengan rangsangan (stimulus) yang berasal dari:

a. Stimulus Pemasaran

Stimulus ini merupakan upaya aktif dari Bank Syariah dalam memengaruhi calon nasabah, misalnya:

- Promosi produk tabungan melalui media sosial, spanduk, brosur dakwah ekonomi Islam.
- Edukasi tentang manfaat menabung di bank syariah, seperti bebas riba, akad yang jelas, dan sistem bagi hasil.

Dalam konteks penelitian, promosi adalah salah satu variabel bebas (X3) yang secara langsung menjadi stimulus pemasaran.

b. Stimulus Budaya/Agama dan Psikologis:

- Religiusitas, yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan warga Muhammadiyah, termasuk kecenderungan memilih sistem keuangan yang sesuai syariah. pengajian, pengaruh tokoh Muhammadiyah, serta peran keluarga.
- Pengetahuan tentang keuangan syariah, akad, dan sistem bagi hasil.

Dalam konteks ini, pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) merupakan bagian dari Budaya dan psikologis.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Menabung

Indikator Keputusan Menabung menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut (Tirtayasa et al., 2021) :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli pengenalan masalah dilakukan apabila pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi atau diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Pengambilan keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.

4) Keputusan Pembelian (Menabung)

Pelaksanaan keputusan berarti seorang pengambil keputusan harus

mampu menerima dampak yang positif atau negatif.

5) Perilaku Pasca Menabung

Setelah keputusan dijalankan seharusnya penabung dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

Menurut Aprianto (2017) terdapat empat indikator keputusan menabung yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan motivasi.
- 2) Kepribadian.
- 3) Pengolahan informasi.
- 4) Proses belajar.

2.1.4 Pengetahuan

2.1.4.1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Menurut Kotler (2000) menyebutkan: “Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.” Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

Menurut Paul, Peter J, (2013) membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi

Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan indra. Menurut Al-Ghazali manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara yaitu belajar di bawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat Rabbani atau belajar Ladunni dengan memperoleh pengetahuan dari hati secara langsung melalui ilham dan wahyu. (Pandang dkk., 2018).

Pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007).

Menurut Spencer yang dikutip oleh sutoto 2004, pengetahuan terbagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) *Analytical Thinking* (AT) adalah kemampuan memahami situasi dengan merincinya menjadi bagian-bagian kecil, atau melihat implikasi sebuah situasi secara rinci. Pada intinya, kompetensi ini memungkinkan seseorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.
- 2) *Conceptual Thinking* (CT) adalah memahami sebuah situasi atau masalah

dengan menempatkan setiap bagian menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan gambar yang lebih besar. Termasuk kemampuan dengan mengidentifikasi pola atau hubungan antar situasi yang tidak secara jelas terkait, mengidentifikasi isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks. *Conceptual Thinking* bersifat kreatif, konsepsional, atau induktif.

- 3) *Expertise* (EXP) termasuk pengetahuan terkait pada pekerjaan (bisa teknis, profesional, atau manajerial), dan juga motivasi untuk memperluas, memanfaatkan, dan mendistribusikan pengetahuan tersebut. (Habibah, 2021).

2.1.4.2. Teori Pengetahuan

Pengertian Epistemologi atau teori pengetahuan ialah cabang filsafat yang berurusan dengan hakikat dan lingkup pengetahuan, pengandaian-pengandaian, dan dasar-dasarnya serta pertanggung jawaban atas pernyataan mengenai pengetahuan yang dimiliki. Secara linguistik kata “Epistemologi” berasal dari bahasa Yunani yaitu: kata “Episteme” dengan arti pengetahuan dan kata “Logos” berarti teori, uraian, atau alasan.

Epistemologi dapat diartikan sebagai teori tentang pengetahuan yang dalam bahasa Inggris dipergunakan istilah *theory of know ledge*. Istilah epistemologi secara etimologis diartikan sebagai teori pengetahuan yang benar dan dalam bahasa Indonesia disebut filsafat pengetahuan. Secara terminology epistemology adalah teori mengenai hakikat ilmu pengetahuan atau ilmu filsafat tentang pengetahuan. Masalah utama dari epistemologi adalah bagaimana cara memperoleh pengetahuan, Sebenarnya seseorang baru dapat dikatakan

berpengetahuan apabila telah sanggup menjawab pertanyaan-pertanyaan epistemology artinya pertanyaan epistemologi dapat menggambarkan manusia mencintai pengetahuan.

Hal ini menyebabkan eksistensi epistemologi sangat urgen untuk menggambar manusia berpengetahuan yaitu dengan jalan menjawab dan menyelesaikan masalah-masalah yang dipertanyakan dalam epistemologi. Makna pengetahuan dalam epistemologi adalah nilai tahu manusia tentang sesuatu sehingga ia dapat membedakan antara satu ilmu dengan ilmu yang lainnya (Mustansyir, 2002).

Epistemologi menurut para ahli yaitu :

1) Abdul Munir Mulkan.

Segala macam bentuk aktivitas dan pemikiran manusia yang selalu mempertanyakan dari mana asal muasal ilmu pengetahuan itu diperoleh.

2) Mujamil Qomar.

Bagian ilmu filsafat yang secara khusus mempelajari dan menentukan arah dan kodrat pengetahuan.

3) Anton Bakker.

Cabang filsafat yang berurusan mengenai ruang lingkup serta hakikat pengetahuan.

4) Achmad Charris Zubair.

Suatu ilmu yang secara khusus mempelajari dan mempersoalkan secara dalam mengenai apa itu pengetahuan, dari mana pengetahuan itu diperoleh serta bagaimana cara memperolehnya.

5) Jujun S. Suria Sumantri.

Arah berfikir manusia dalam menemukan dan memperoleh suatu ilmu pengetahuan dengan menggunakan kemampuan rasio (Suriasumantri, Jujun, 1990).

2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengetahuan tentang Bank Syariah

Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah adalah sebagai berikut:

1) Edukasi Formal dan Informal:

Pengetahuan tentang perbankan syariah dapat diperoleh melalui pendidikan formal, seperti seminar atau pelatihan, serta melalui informasi informal dari media sosial atau keluarga. Penelitian oleh (Apriani, 2023) menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah di Kelurahan Pasar Tebing Tinggi disebabkan oleh faktor internal seperti pendidikan, umur, minat, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti keluarga, lingkungan masyarakat, informasi (media massa), lokasi Bank Syariah, serta sosialisasi dan promosi.

2) Peran Media dan Teknologi:

Media, baik cetak maupun digital, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang keunggulan bank syariah. Hal tersebut memberikan peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat melalui sosialisasi tentang bank syariah dan partisipasi dalam

kegiatan keagamaan untuk meningkatkan religiusitas, sehingga minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin meningkat (Bagus et al., 2021).

3) Kampanye Literasi Keuangan:

Pemerintah dan institusi seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sering mengadakan kampanye literasi keuangan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Penelitian oleh (Muhlis. Arifai, Samsul. Sudirman. Ismawati, Hafsah, St. Umar, 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah dan reputasi bank yang baik akan meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah.

2.1.4.4. Indikator Pengetahuan

Menurut Sumarwan (2011), pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti dari Bank Syariah, perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional, Produk-produk Bank Syariah, akad yang digunakan dalam Bank Syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening.

Sedangkan Indikator pengetahuan menurut Mussardo (2019) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian latar belakang pendidikan seorang karyawan dengan

pekerjaannya.

- 2) Pengetahuan seorang karyawan tentang prosedur pelaksanaan tugasnya.
- 3) Pemahaman karyawan tentang prosedur pelaksanaan tugas.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Berikut ini adalah beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian promotion atau promosi, di antaranya yaitu (Gramedia Blog, 2021):

- 1) Harper Boyd

Harper Boyd mengungkapkan bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

- 2) Basu Swastha Dharmmesta

Sementara itu, Basu Swastha Dharmmesta mengatakan bahwa promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

- 3) Louis E. Boone & David L. Kurtz

Kemudian, menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

- 4) Fandy Tjiptono

Selanjutnya, Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan

untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5) Philip Kotler

Berikutnya, Philip Kotler mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

6) Indriyo Gitosudarmo

Terakhir, Indriyo Gitosudarmo menjelaskan tentang pengertian promosi atau promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

2.1.5.2. Teori Promosi

Beberapa teori yang mendasari strategi promosi antara lain sebagai berikut (Ambar, 2018):

1) Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

Model AIDDA adalah pengembangan dari model AIDA yang menambahkan tahap 'Decision' sebelum 'Action'. Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari pertama kali mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Tahapan-tahapannya adalah :

- a. *Attention* (Perhatian): Menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan melalui elemen visual atau pesan yang mencolok.

- b. *Interest* (Minat): Setelah perhatian tertarik, konsumen mulai menunjukkan minat lebih lanjut terhadap produk atau layanan.
- c. *Desire* (Keinginan): Minat yang kuat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.
- d. *Decision* (Keputusan): Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.
- e. *Action* (Tindakan): Tahap akhir di mana konsumen melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan oleh pemasar.

Model ini menekankan pentingnya penyusunan pesan iklan yang efektif untuk mengarahkan konsumen melalui setiap tahap hingga mencapai tindakan pembelian.

2) Model Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain agar berpikir atau bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan. Dalam konteks promosi, komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan. Beberapa model komunikasi persuasif yang dikenal antara lain:

- a. Model Komunikasi Berlo: Mengidentifikasi empat unsur komunikasi: Sumber (Source), Pesan (Message), Saluran (Channel), dan Penerima (Receiver). Model ini menekankan pentingnya kredibilitas sumber dan kejelasan pesan dalam proses persuasi.
- b. Model Persuasi Rank: Menggambarkan dua taktik utama dalam persuasi:

mengintensifkan (intensify) dan mengecilkan (downplay) aspek-aspek tertentu dari pesan untuk mempengaruhi penerima.

- c. Model Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Model):
Mengusulkan dua rute dalam proses persuasi: rute sentral, di mana individu memproses pesan dengan cermat dan kritis, dan rute perifer, di mana individu dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber atau daya tarik visual.

Pemahaman terhadap model-model ini membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan memahami dan menerapkan teori-teori promosi di atas, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

2.1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix.

Menurut Swastha (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi

- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis – jenis produk
- 4) Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Arianty (2016) ialah sebagai berikut:

- 1) Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
- 2) Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
- 3) Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
- 4) Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- 5) Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.1.5.4. Indikator Promosi

Terdapat lima indikator promosi menurut Ernestivita (2016) antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh

kegiatan periklanan seperti : brosur, spanduk, majalaah, penyebaran melalui website maupun radio.

1) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti coupons, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

3) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

4) Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile marketing, dan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler, Philip. Armstrong (2014) bahwasanya indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*).
- 2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*).
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
- 4) Hubungan masyarakat (*Publicity*).
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

2.1.6. Religiusitas

2.1.6.1. Pengertian Religiusitas

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi religiusitas dari beberapa sumber buku Kajian Pustaka (2021) adalah sebagai berikut : Menurut Glock dan Stark (1966), religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Menurut Emha Ainun Najib, religiusitas adalah inti kualitas hidup manusia, dan harus dimaknakan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu, rasa ingin berada bersama dengan sesuatu yang abstrak (Jabrohim, 2003). Menurut Fetzer (1999), religiusitas adalah sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial, dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap

pengikutnya. Menurut Ancok, D dan Suroso (2001) religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Menurut Jalaluddin (2001), religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash (kajianpustaka.com, 2021).

Religiusitas seseorang memiliki pengaruh besar dalam setiap keputusan finansial, termasuk dalam memilih lembaga keuangan tempat menabung. Dalam Islam, aspek religius tidak hanya terbatas pada ibadah ritual, tetapi juga mencakup bagaimana seorang Muslim mengambil keputusan dalam aktivitas ekonomi, termasuk menghindari praktik riba.

Dalam konteks inilah, Al-Qur'an secara tegas melarang riba yang menjadi ciri khas dari sistem perbankan konvensional. Sebaliknya, Islam mendorong umatnya untuk melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti melalui sistem perbankan syariah. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba

dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan." (QS. Ali Imran: 130)

Ayat ini menjadi dasar normatif yang memperkuat keyakinan dan komitmen religius umat Islam dalam menjauhi praktik riba dan memilih alternatif keuangan yang sesuai dengan syariat. Oleh karena itu, tingkat religiusitas individu, termasuk warga Muhammadiyah di Kota Medan, sangat menentukan kecenderungan mereka dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat menabung.

2.1.6.2. Teori Religiusitas

Beberapa teori telah dikembangkan untuk memahami aspek religiusitas dalam kehidupan individu dan masyarakat. Berikut adalah beberapa teori utama mengenai religiusitas:

1) Teori Dimensi Religiusitas Glock dan Stark

Glock, C. Y (1965) mengembangkan teori religiusitas dengan lima dimensi utama yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi Ideologis (Belief) – Keyakinan individu terhadap ajaran agama, seperti keberadaan Tuhan, kitab suci, dan konsep akhirat.
- b. Dimensi Praktik Ritual (Ritualistic) – Kegiatan keagamaan yang dilakukan seseorang, seperti ibadah salat, puasa, zakat, dan haji.
- c. Dimensi Pengalaman (Experiential) – Pengalaman religius yang dirasakan secara personal, seperti perasaan dekat dengan Tuhan atau mengalami kedamaian batin melalui ibadah.
- d. Dimensi Konsekuensial (Consequential) – Dampak dari religiusitas terhadap perilaku dan tindakan sehari-hari.
- e. Dimensi Intelektual (Intellectual) – Tingkat pemahaman seseorang

terhadap ajaran agama, termasuk pengetahuan tentang kitab suci dan doktrin agama.

Teori ini sering digunakan dalam penelitian sosial keagamaan untuk mengukur tingkat religiusitas individu dalam suatu masyarakat.

- 2) Teori Religiusitas Allport (1950) membedakan religiusitas menjadi dua jenis:
 - a. Intrinsic Religiosity – Religiusitas yang bersifat internal, di mana seseorang benar-benar menghayati ajaran agamanya dan menjadikannya sebagai pedoman hidup.
 - b. Extrinsic Religiosity – Religiusitas yang bersifat eksternal, di mana seseorang menggunakan agama sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti status sosial atau kenyamanan psikologis.
- 3) Teori Komitmen Keagamaan Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, (1993) mengembangkan teori religiusitas dengan tiga orientasi utama:
 - a. Religiusitas Means (Means-Oriented) – Agama dijadikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan duniawi, seperti kenyamanan sosial atau keuntungan ekonomi.
 - b. Religiusitas End (End-Oriented) – Agama menjadi tujuan utama dalam hidup seseorang dan dilakukan dengan tulus.
 - c. Religiusitas Quest (Quest-Oriented) – Individu secara aktif mencari pemahaman spiritual yang lebih dalam dan tidak hanya menerima ajaran agama secara dogmatis.

Teori ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak bersifat statis, tetapi berkembang sesuai dengan pengalaman dan pemahaman individu terhadap agama.

- 4) Teori Perkembangan Religiusitas Fowler (1981) mengembangkan teori tahap perkembangan keimanan (faith development), yang terdiri dari:
 - a. Intuitive-Projective Faith (usia dini) – Keimanan bersifat imajinatif dan dipengaruhi oleh lingkungan.
 - b. Mythic-Literal Faith (usia anak-anak) – Pemahaman agama bersifat konkret dan literal.
 - c. Synthetic-Conventional Faith (remaja) – Keimanan didasarkan pada norma sosial dan komunitas.
 - d. Individuative-Reflective Faith (dewasa awal) – Individu mulai mempertanyakan dan merefleksikan keyakinannya.
 - e. Conjunctive Faith (dewasa matang) – Keimanan lebih fleksibel dan menghargai keragaman spiritual.
 - f. Universalizing Faith (tahap akhir) – Keimanan mencapai tingkat transendensi dan berorientasi pada kemanusiaan.

Teori ini menunjukkan bahwa religiusitas berkembang seiring dengan pertumbuhan intelektual dan pengalaman individu.

2.1.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless dalam peneitian Nasser (2023) ada empat faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religius , yaitu:

1) Faktor Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan, termasuk pendidikan orang tua, tradisi-tradisi social untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapat sikap yang disepakati oleh lingkungan.

2) Faktor pengalaman

Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai:

- Keindahan, keselarasan dan kebaikan didunia lain (factor alamiah)
- Adanya konflik moral (faktor moral)
- Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif)

3) Faktor kehidupan

Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Faktor intelektual yaitu berbagai hal yang berhubungan dengan proses pemikiran verbal terutama dalam pembentukan keyakinankeyakinan keagamaan. Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas terdiri 4 faktor yaitu faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual. Kemudian menurut Jalaludin Dalam perkembangan jiwa keagamaan

seseorang dalam kehidupan di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yang berupa pengaruh dari dalam dan eksternal yang berupa pengaruh dari luar.

a. Faktor Internal

a) Faktor Hereditas

Maksudnya yaitu bahwa keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang di wariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya

b) Tingkat Usia

Dalam bukunya *The Development of Religious on Children* Ernest Harm, yang dikutip Jalaludin mengungkapkan bahwa perkembangan agama pada masa anak-anak di tentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir, ternyata anak yang menginjak usia berpikir kritis lebih kritis pula dalam memahami ajaran agama. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

c) Kepribadian

Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dua unsure yaitu heriditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya

karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.

d) Kondisi Kejiwaan

Kondisi kejiwaan ini terkait denganbagai faktor internal. Menurut sigmun freud menunjukkan gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh konflik yang tertekan di alam ketidak sadaran manusia, konflik akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

b. Faktor Eksternal

a) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak, karena jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak pun juga akan berkelakuan buruk

b) Lingkungan Institusional

Lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institute formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi

c) Lingkungan Masyarakat

Masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, melainkan hanya merupakan unsur pengaruh

belaka, tetapi norma dan tata nilai yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun negatif.

Dari uraian diatas dapat di ambil indikator :

Menurut Thouless dalam peneitian Alrieza Mufajri Sasmitho ada empat faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religius, yaitu:

a) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan, termasuk pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.

b) Faktor pengalaman

Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai:

- Keindahan, keselarasan dan kebaikan didunia lain (factor alamiah)
- Adanya konflik moral (faktor moral)
- Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif)

c) Faktor kehidupan

Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.

d) Faktor Intelektual

Faktor intelek yaitu berbagai hal yang berhubungan dengan proses pemikiran verbal terutama dalam pembentukan keyakinan-keyakinan keagamaan.

2.1.6.4. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut Glock, C. Y (1965) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keyakinan, menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut mempercayai dan meyakini hal-hal yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat,
- 2) Ibadah, menunjukkan seberapa taatnya seseorang dalam menjalankan kewajiban ritual agamanya seperti mendirikan salat, zakat, berpuasa, dan lainnya.
- 3) Pengalaman, meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada perilaku dalam bermasyarakat atau menjalankan kehidupan sehari-hari.
- 4) Pengetahuan, menunjukkan pemahaman seseorang mengenai ajaran agamanya, terutama ajaran yang terdapat pada kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fiqih dan sebagainya.
- 5) Penghayatan, menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan yang berkaitan dengan keyakinannya, seperti merasa tenang dan bahagia dekat dengan Allah, khusyuk dalam ibadah, tawakal dan lain sebagainya.

Sedangkan terdapat lima indikator religiusitas menurut Huber, Stefan, & Huber (2012) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.

2) Ideologi

Keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, adanya kehidupan mati dan yakin bahwa Allah adalah Dzat yang Maha Kuasa.

3) Praktik Public

Praktik keagamaan yang bersifat kolektif, seperti pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting dan bergabungnya seseorang dalam suatu komunitas keagamaan.

4) Praktik Ibadah

Praktik ibadah yang sifatnya pribadi yang dilaksanakan dan diutamakan dalam kehidupan sehari-hari.

5) Pengalaman

Merasakan kehidupan Allah melalui prasaan bahwa hidup telah diatur oleh Nya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan.

2.1.7. Warga Muhammadiyah

2.1.7.1. Pengertian Warga Muhammadiyah

Muhammadiyah adalah salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Kiai Haji Ahmad Dahlan pada 18 November 1912 di Yogyakarta. Organisasi ini bertujuan untuk mengembangkan ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah dengan pendekatan tajdid (pembaruan).

Muhammadiyah berfokus pada aspek pendidikan, sosial, dan kesehatan, serta pembinaan umat melalui dakwah amar ma'ruf nahi munkar. Dalam konteks ini, warga Muhammadiyah merujuk kepada individu atau kelompok yang menjadi anggota atau simpatisan Muhammadiyah, baik secara administratif maupun secara ideologis. (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2020).

2.1.7.2. Karakteristik Warga Muhammadiyah

Warga Muhammadiyah memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari kelompok Islam lainnya. Beberapa karakteristik utama warga Muhammadiyah adalah sebagai berikut:

- 1) Berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah: Warga Muhammadiyah berkomitmen untuk menjadikan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman utama dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam hal ibadah maupun muamalah. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1989)
- 2) Berjiwa Pembaruan (Tajdid): Muhammadiyah mendorong warganya untuk terus melakukan inovasi dan pembaruan dalam berbagai aspek kehidupan tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar Islam. (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2010)
- 3) Berorientasi pada Amal Usaha: Warga Muhammadiyah dikenal aktif dalam mengembangkan amal usaha di bidang pendidikan (sekolah, universitas), kesehatan (rumah sakit, klinik), dan kesejahteraan sosial (panti asuhan, lembaga zakat). (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016)

- 4) Bersifat Moderat dan Toleran: Warga Muhammadiyah memegang prinsip Islam yang moderat dengan mengedepankan toleransi dalam kehidupan bermasyarakat. (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2016)

Dalam perspektif ilmu manajemen, warga Muhammadiyah memainkan peran penting dalam pengelolaan organisasi melalui prinsip-prinsip manajemen modern yang berbasis nilai-nilai Islam. Beberapa kaitan langsung antara warga Muhammadiyah dan ilmu manajemen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengelolaan Amal Usaha: Warga Muhammadiyah berkontribusi dalam mengelola amal usaha seperti sekolah, universitas, rumah sakit, dan lembaga zakat dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Hal ini menunjukkan kemampuan manajerial yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Kepemimpinan Transformasional: Warga Muhammadiyah sering menerapkan kepemimpinan transformasional, di mana pemimpin mampu memberikan visi yang jelas, menginspirasi anggota, dan memotivasi mereka untuk mencapai perubahan positif di masyarakat. (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2010)
- 3) Pengelolaan Sumber Daya Manusia: Dalam menjalankan berbagai program dan kegiatan, warga Muhammadiyah secara aktif mengembangkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendidikan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip manajemen sumber daya manusia yang berorientasi pada pemberdayaan. (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2010)
- 4) Pengambilan Keputusan Strategis: Warga Muhammadiyah terlibat dalam pengambilan keputusan strategis untuk memastikan keberlanjutan organisasi

dan meningkatkan dampak positif di masyarakat. Pendekatan ini menggunakan analisis SWOT, perencanaan strategis, dan evaluasi kinerja.

(Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1989)

Warga Muhammadiyah dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang secara sadar dan aktif berafiliasi dengan Muhammadiyah dalam rangka mendukung tujuan, visi, dan misi organisasi. Mereka terlibat dalam kegiatan keorganisasian, dakwah, dan amal usaha yang dikelola oleh Muhammadiyah. Menurut Anggaran Dasar Muhammadiyah, warga Muhammadiyah adalah bagian dari persyarikatan yang mengemban misi untuk menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya (Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2020).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk menjadi landasan dalam menyusun penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Muthoharoh. (2023)	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)	Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.
2	Alfani.	Pengaruh	Religiusitas (X) berpengaruh signifikan

	(2022)	Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah	terhadap keputusan menabung (Y) di Bank Syariah
3	Putri. (2016)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung, artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh Keputusan Menabung secara signifikan. Sehingga jika semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat Keputusan Menabung.
4	Supiani, Rahmat.dkk (2021)	Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah	Persepsi (pengetahuan) masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat.
5	Firmansyah, Arief Muhammad. dkk. (2021)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	1) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
6	Nurhidayah. (2023)	Pengaruh Pengetahuan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah Iain Kediri)	Pengetahuan (X1) terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Y) tidak berpengaruh signifikan
7	Fadilah, D., Nasution, R. A., dkk. (2022)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan	1) Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah. 2) Pengetahuan memiliki pengaruh

		Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah	positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.
8	Suparni, N. A., Hasanah, S., dkk. (2024)	Analisis pengaruh religiusitas, tingkat pendapatan, lingkup pergaulan dan reputasi bank terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota semarang	1) Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di kota Semarang.
9	Barizah. (2023)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi KCP Rembang Sudirman)	1) Pengetahuan tidak dapat pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. 2) Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. 3) Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah..
10	Azzahra (2023)	Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Warga RT 15 Palmerah Utara Jakarta Barat)	1) Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. 2) Persepsi Relegiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.
11	Ardiyanto. Widana. (2024)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta	1) Religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Yogyakarta, ini menandakan bahwa semakin kuat keyakinan agama seseorang. Semakin besar kemungkinannya menjadi nasabah Bank Syariah. 2) Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. Promosi yang baik membuat konsumen lebih mengenal produk dan layanan, sehingga tertarik menjadi nasabah.

12	Ardyansyah, Farid. Agustin. (2023)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Pendapatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan. 3) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.
13	Rachmawati. (2017)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah. 2) Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. 3) Variabel Pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
14	Saptria (2024)	Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi di Pekalongan)	Secara parsial variabel religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah memiliki pengaruh, dibuktikan dengan hasil data menunjukkan nilai signifikansi.
15	Harahap. (2023)	Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah. 2) Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah.

		Joman)	
16	Rukmana. (2021)	Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Perbankan Syariah di Surakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan. 2) Variabel Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syarian dengan nilai yang tidak signifikan.
17	Burhanudin. (2023)	Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Kartasura (Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)	Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
18	Saputra, (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara langsung pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. 2. Secara langsung berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. 3. Secara langsung minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 4. Secara langsung pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 5. Secara langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 6. Pengetahuan melalui variabel intervening minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 7. Promosi melalui variabel intervening minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
19	Novian et al., (2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat	Pengaruh pengetahuan setiap jenis produk tabungan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank

		Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)	Syariah Indonesia (BSI) Kantor Kas Kalirejo Lampung Tengah.
20	Mislaili,dkk (2024)	Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Sukarara Desa Sukarara Kecamatan Sakra Barat)	Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dusun Sukarara di Bank Syariah.
21	Eva Mardiana, (2021)	Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah.
22	Aisya & Riyadi, (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.
23	Bella & Faizal, (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang	Variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.
24	Herawati, (2020)	Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung. 2. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung pada masyarakat.
25	Mawardi, (2018)	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap	Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat

		Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang	
26	Zahra et al., (2024)	Faktor Determinan Keputusan Menabung dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat 2. Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat 3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat 4. Terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap keputusan anggota menabung. 5. Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 6. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 7. Minat berpengaruh terhadap keputusan menabung. 8. Minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung. 9. Tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan menabung. 10. Minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan teori yang digambarkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting penelitian. Model konseptual ini mendasari riset secara logis, membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan.

2.3.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah komponen esensial dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan untuk menabung di bank syariah. Pengetahuan yang dimiliki individu tentang prinsip, produk, dan manfaat perbankan syariah dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam memilih institusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks ini, pengetahuan memainkan peran krusial sebagai faktor yang mendorong atau menghambat keputusan menabung di bank syariah (Maftukhah, 2015). Maka dapat diartikan bahwa pengetahuan Perbankan Syariah adalah pemahaman individu mengenai prinsip dasar perbankan syariah, seperti larangan riba, sistem bagi hasil, serta produk dan layanan yang ditawarkan.

Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa keputusan menabung merupakan fungsi dari pendapatan, tingkat bunga, dan preferensi waktu. Individu cenderung menabung jika memiliki pendapatan lebih setelah memenuhi kebutuhan konsumsi dasar. Selain itu, tingkat bunga yang kompetitif akan mendorong individu untuk menyimpan uangnya di lembaga keuangan. Dalam teori ini, keputusan menabung juga dipengaruhi oleh ekspektasi masa depan. Jika seseorang memperkirakan adanya risiko ekonomi atau kebutuhan besar di masa depan, ia lebih cenderung menabung sebagai bentuk antisipasi (Rachmatullah, 2021). Sedangkan pengertian Keputusan Menabung pada perbankan syariah lainnya adalah Pilihan individu untuk menyimpan dana di Bank Syariah berdasarkan pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap sistem ini. Maka, dari pengertian diatas dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi pemahaman tentang prinsip syariah, semakin besar kecenderungan individu untuk menabung di Bank Syariah. Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Firmansyah (2021) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Panyabungan Selatan menabung di Bank Syariah.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa. Promosi mencakup berbagai alat komunikasi seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam konteks Bank Syariah, promosi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan kesejahteraan.

Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan di bank syariah. Informasi yang disampaikan melalui strategi promosi yang efektif, seperti iklan, media sosial, seminar, dan testimoni pelanggan, dapat membantu calon nasabah memahami keunggulan dan manfaat menabung di Bank Syariah. Promosi yang menarik dan edukatif dapat membentuk persepsi positif terhadap Bank Syariah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Diskon, hadiah, atau program loyalitas yang ditawarkan melalui promosi dapat mendorong calon nasabah untuk membuka rekening dan menabung di bank

syariah. Dengan adanya promosi yang konsisten dan tepat sasaran, masyarakat yang awalnya ragu atau kurang memahami sistem perbankan syariah dapat lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah. Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Putri, 2016) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

2.3.3. Pengaruh Relegiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Menurut Glock dan Stark (1966), religiusitas adalah adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Maka tingkat keterlibatan dan kepatuhan individu terhadap ajaran agama Islam, termasuk keyakinan terhadap prinsip ekonomi syariah.

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menabung di Bank Syariah karena keyakinan terhadap prinsip-prinsip syariah. Religiusitas berperan dalam membentuk preferensi individu terhadap sistem perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya menghindari riba dan memilih sistem keuangan berbasis syariah.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Alfani (2022) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan Religiusitas mahasiswa Universitas Islam Riau terhadap keputusan menabung di Bank Syariah secara parsial.

2.3.4. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Minat merupakan komponen psikologis internal yang memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu, termasuk keputusan dalam menabung di Bank Syariah. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat adalah prediktor penting yang menjelaskan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku, di mana intensi atau minat tersebut secara langsung mendorong perilaku aktual seperti keputusan menabung. Minat menabung muncul dari kecenderungan individu untuk menyukai, memperhatikan, dan termotivasi dalam memilih layanan perbankan syariah dibandingkan layanan perbankan konvensional.

Dalam konteks warga Muhammadiyah di Kota Medan, minat terhadap Bank Syariah dibentuk oleh beberapa faktor internal dan eksternal seperti pengetahuan, religiusitas, dan promosi. Minat yang kuat akan mempermudah proses pengambilan keputusan menabung karena individu sudah memiliki dorongan dan keinginan intrinsik yang memadai untuk bertindak.

Sejalan dengan hasil penelitian Saputra (2022) secara langsung minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin tinggi minat seseorang terhadap produk tabungan Bank

Syariah, semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

Menurut Hikmah (2020), dijelaskan bahwa minat menabung menggambarkan keinginan dan kecenderungan individu sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk menabung. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian (dalam konteks ini keputusan menabung) diawali oleh intensi atau minat sebagai bentuk kesiapan psikologis individu.

2.3.5. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan adalah pemahaman individu terhadap suatu produk, layanan, atau prinsip dasar dari suatu konsep. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan mencakup pemahaman mengenai prinsip syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, jenis produk, akad yang digunakan, serta manfaat dari menabung di bank syariah (Sumarwan, 2011). Pengetahuan ini akan membentuk persepsi dan keyakinan individu terhadap layanan bank syariah, sehingga menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat. Penelitian Mislaili,dkk (2024) menyatakan variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dusun Sukarara di Bank Syariah.

2.3.6. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan

konsumen akan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan syariah, promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi yang efektif dapat membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, serta memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan keuangan, termasuk menabung di bank syariah.

Sesuai model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), promosi yang berhasil tidak hanya menarik perhatian (*attention*) tetapi juga mampu menumbuhkan minat (*interest*) calon nasabah untuk menabung. Dalam konteks ini, Bank Syariah perlu mengemas pesan promosi secara menarik, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam agar dapat mempengaruhi preferensi warga Muslim, khususnya warga Muhammadiyah yang memiliki kesadaran religius tinggi.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Bella & Faizal, (2023) menyatakan bahwa variabel Promosi secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

2.3.7. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Religiusitas merupakan tingkat pemahaman, keyakinan, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aspek keuangan. Menurut Glock dan Stark (1966), religiusitas mencakup lima dimensi, yaitu dimensi keyakinan (*belief*), praktik ibadah (*ritualistic*), pengalaman

keagamaan (*experiential*), konsekuensial (*consequential*), dan pengetahuan keagamaan (*intellectual*). Tingginya religiusitas akan mendorong seseorang untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip agama dalam perilaku ekonominya, seperti memilih produk perbankan yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam konteks perbankan syariah, individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, dan memandang bank syariah sebagai pilihan tepat untuk menghindari riba sebagaimana larangan dalam Al-Qur'an (QS. Ali Imran: 130). Hal ini selaras dengan temuan Eva Mardiana, (2021) bahwasanya Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di Bank Syariah.

2.3.8. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan individu dalam hal pengambilan keputusan finansial, termasuk keputusan menabung di Bank Syariah. Namun, pengetahuan tidak secara langsung mendorong terjadinya keputusan menabung. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), keputusan atau perilaku aktual merupakan hasil dari minat (*intention*) sebagai variabel mediasi yang dibentuk oleh faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Artinya, pengetahuan membentuk persepsi dan kontrol perilaku, yang kemudian memunculkan minat. Minat inilah

yang berperan penting dalam menjembatani pengaruh pengetahuan terhadap perilaku aktual, yaitu keputusan menabung.

Dalam konteks penelitian ini, warga Muhammadiyah di Kota Medan yang memiliki pemahaman lebih baik tentang perbankan syariah tidak serta-merta langsung mengambil keputusan menabung. Pengetahuan tersebut lebih dahulu membentuk minat menabung yang akan menjadi dasar bagi mereka dalam akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Menurut hasil penelitian terdahulu oleh Saputra, (2022) menyatakan pengetahuan melalui variabel intervening minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

2.3.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam konteks bank syariah, promosi berperan dalam membangun persepsi, meningkatkan pengetahuan, dan menarik perhatian masyarakat terhadap layanan dan produk berbasis syariah. Promosi yang efektif dapat membangkitkan minat (*interest*) calon nasabah, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Menurut model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), promosi berperan dalam menciptakan kesadaran (*attention*), menumbuhkan minat

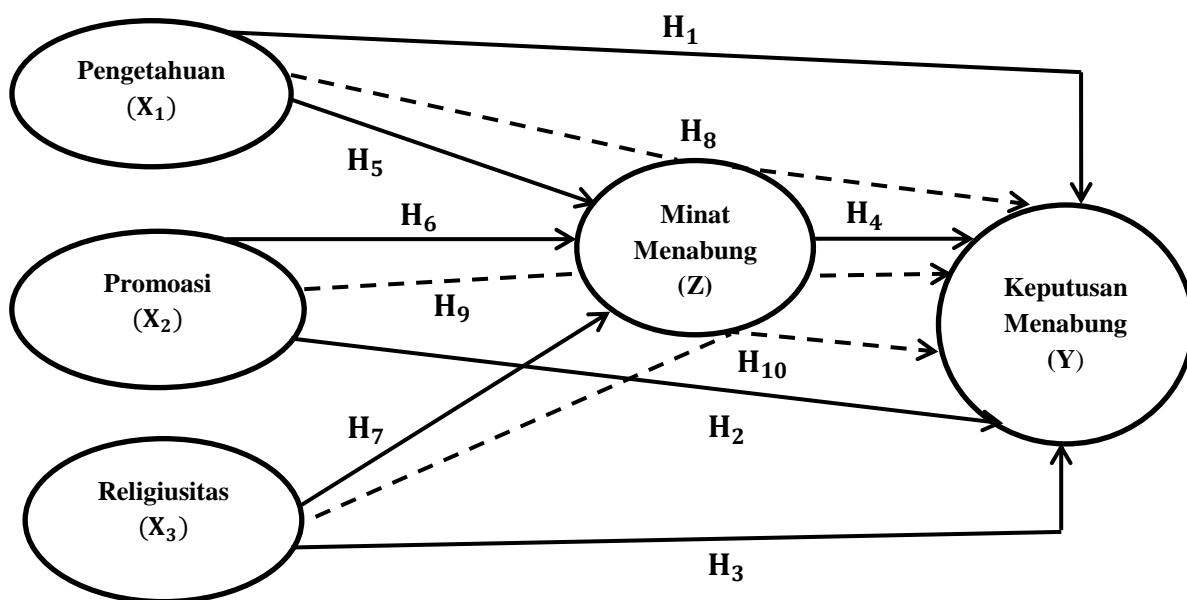
(interest), membentuk keinginan (*desire*), menghasilkan keputusan (*decision*), hingga tindakan nyata (*action*). Dalam hal ini, minat menabung berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh promosi terhadap keputusan menabung. Menurut penelitian terdahulu oleh Zahra et al., (2024) yang menyatakan bahwa minat tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung.

2.3.10 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), norma subjektif yang terbentuk dari nilai-nilai religius berperan sebagai faktor yang mendorong intensi atau minat (*intention*), yang selanjutnya mempengaruhi perilaku aktual (dalam hal ini keputusan menabung). Artinya, meskipun religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan minat sebagai variabel intervening.

Religiusitas semestinya mendorong warga Muhammadiyah di Kota Medan untuk berminat terhadap produk Bank Syariah karena kesadaran mereka akan pentingnya menggunakan layanan keuangan yang sesuai syariah. Minat yang telah terbentuk akibat dorongan religiusitas ini kemudian menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah. Menurut penelitian terdahulu oleh Zahra et al., (2024) menyatakan bahwa Minat tidak dapat memediasi pengetahuan terhadap keputusan menabung.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual peneliti ini dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pikir di atas bahwa untuk melihat pengaruh langsung antara variabel independen (bebas) pendapatan, pengetahuan dan religiusitas, variabel dependen (terikat) yaitu keputusan masyarakat dan minat sebagai variabel intervening.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

H₂: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

H₃: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

H₄: Terdapat pengaruh minat terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

H₅: Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan di Bank Syariah

H₆: Terdapat pengaruh promosi terhadap minat warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

H₇: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

H₈: Terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

H₉: Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

H₁₀: Terdapat pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei yaitu angket/kuesioner yang dimana populasi tersebut dalam cakupan besar maupun kecil datanya diambil dari sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang determinan keputusan masyarakat menabung di bank syariah dari suatu objek penelitian di kota medan yang pengujiannya dengan menggunakan SEM (*Struktural Education Model*).

Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel yang lain yakni variabel determinan terhadap keputusan masyarakat dengan minat sebagai variabel intervening. Dalam hal ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu: pengetahuan, promosi, serta religiusitas variabel terikat keputusan masyarakat dan variabel intervening yaitu minat. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah software/Aplikasi SmartPLS 3.0.

11.	Sidang Meja Hijau										
-----	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Jumlah warga Muhammadiyah yang berafiliasi dengan cabang ini diperkirakan sekitar 103 orang, dengan memperhatikan populasi lokal dan aktivitas organisasi di wilayah tersebut.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Bila populasi > 100, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari bagian populasi itu, tetapi jika populasi relatif < 100 maka sampel yang diambil adalah semua populasi atau sampel jenuh. Pada penelitian ini sampel diambil dengan teknik sampling jenuh, dimana semua warga populasi dijadikan sampel penelitian yaitu sebanyak > 100 orang. Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka rumusnya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{103}{1 + 103(0,05)^2}$$

$$n = 81,90$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 81,90 responden dan dibulatkan menjadi 82 orang.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
Keputusan Meabung (Y)	Keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternative yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang (Siswanto, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternative. 4. Keputusan pembelian (menabaung), dan 5. Perilaku pasca menabung (Kotler dan Keller, 2009)
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.” Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan umum seperti dari Bank Syariah, 2. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional, 3. Produk-produk Bank Syariah, 4. Akad yang digunakan dalam

	berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan (Kotler, 2000)	Bank Syariah, (Sumarwan, 2011)
Promosi (X3)	Promosi adalah aktivitas yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa. (Kotler, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>). 2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>). 3. Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>). 4. Hubungan masyarakat (<i>Public relations</i>). 5. Penjualan langsung (<i>Direct Marketing</i>). (Ernestivita (2016)
Religiusitas (X2)	Religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. (Ancok, D dan Suroso, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Ibadah 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Penghayatan (Ancok, D dan Suroso, 2001)
Minat (Z)	Minat (<i>Intersest</i>) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan (Development, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Perhatian 3. Motivasi (Slameto, 2015)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan

(validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Terdapat dua alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis seperti artikel, tesis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

2) Wawancara/Interview

Wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada warga untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

3) Kuisisioner/angket

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015).

Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai :

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

3.6.1. Partial Least Square (PLS)

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (b) *F-square*; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

dan (3) *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan beberapa pengujian antara lain: (1) *Uji Validitas*, (2) *Discriminant validity* dan (3) *Construct reliability and validity* (Juliandi, 2018).

3.6.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effects*; (b) *indirect effects*; dan (c) *total effects* (Juliandi, 2018).

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 →

model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative darisuatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

a. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effects* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effects* adalah seperti terlihat di dalam bagian di

bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficients*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b. *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effects* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Minat Menabung), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/Pengetahuan), (X2/Promosi) dan (X3/Religiusitas) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Menabung). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ Minat Menabung) tidak

memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/ Pengetahuan) dan (X2/Promosi) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Menabung). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c. *Total Effects* (Pengaruh Total)

Menurut Juliandi (2018), total effects merupakan total dari *direct effects* (pengaruh langsung) dan *indirect effects* (pengaruh tidak langsung).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Pada penelitian deskriptif kuantitatif kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Menabung warga Muhammadiyah (Y) dengan Minat (Z) sebagai variabel intervening.

4.1.2. Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online dan offline kepada warga Muhammadiyah di Kota Medan.

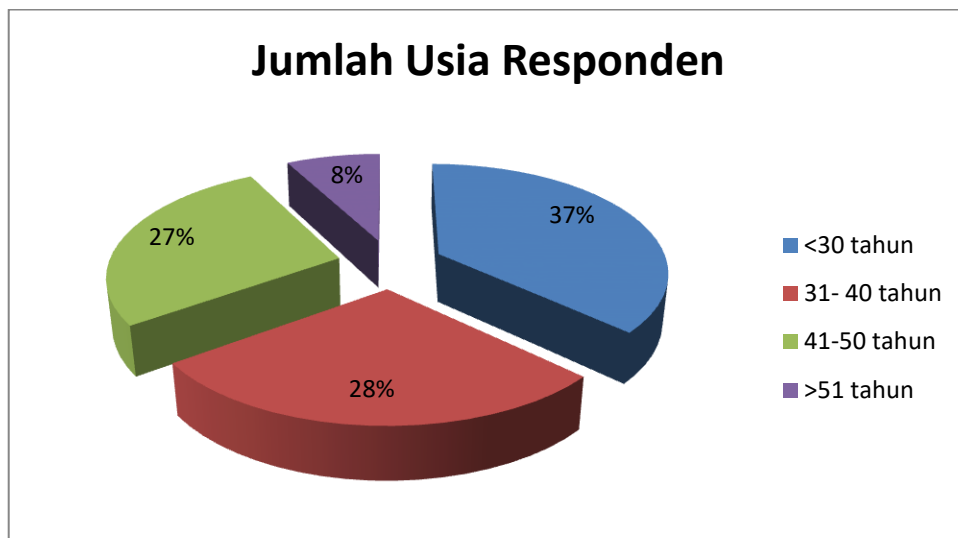
Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

Tabel 4.1
Identitas Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Usia	<30 tahun	38	37%
		31- 40 tahun	29	28%
		41-50 tahun	28	27%
		>51 tahun	8	8%
		Total	103	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	34%
		Perempuan	68	66%
		Total	103	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA	5	5%
		Diploma	2	2%
		Sarjana	46	45%
		Magister	37	36%
		Lainnya	13	13%
		Total	103	100%
4	Pekerjaan	Pengajar	37	36%
		Pedagang	13	13%
		PNS	28	27%
		Wirausaha	20	19%
		Lainnya	5	5%
		Total	103	100%
5	Penghasilan Per Bulan	<Rp2.000.000	13	13%
		Rp2.000.000 – Rp4.000.000	29	28%
		Rp4.000.000 – Rp6.000.000	31	30%
		>Rp6.000.000	30	29%
		Total	103	100%

Sumber: hasil pengolahan data google form online dan Angket offline (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka grafik dari identitas responden dengan karakteristik responden usia adalah sebagai berikut:

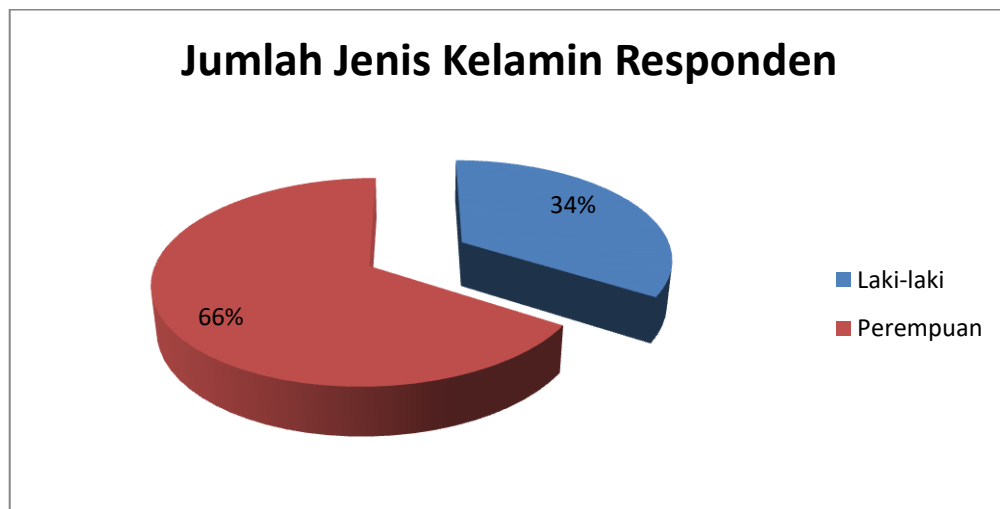


Gambar 4.1

Grafik Usia Responden

Dari tabel dan grafik diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa usia responden dengan mayoritas terbesar adalah rentang <30 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 37% dan rentang usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 28%. Hal ini dapat menjadi penyebab mendorong cara berfikir dan merupakan target promosi yang baik, sebagai penyampian ruang yang besar untuk menyebabkan keputusan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan data kuesioner terdapat grafik dari indentitas responden dengan karakteristik responden jenis kelamin adalah sebagai berikut:

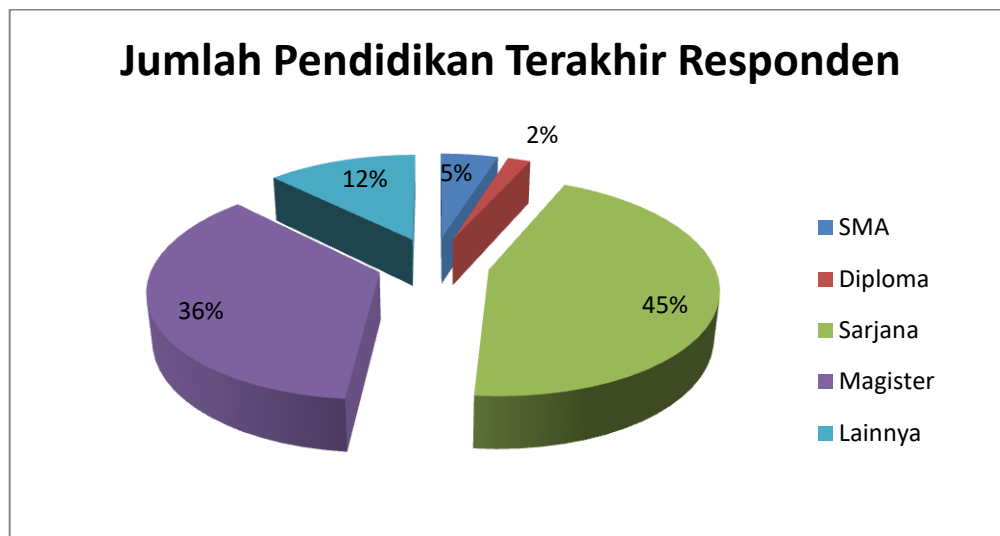


Gambar 4.2

Grafik Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 66%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar warga Muhammadiyah di kota Medan adalah perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas warga Muhammadiyah yang aktif dalam kegiatan sosial, keagamaan, dan pendidikan di kota Medan didominasi oleh perempuan. Umumnya perempuan lebih religius dalam mengambil keputusan dan menjadi sasaran promosi yang baik, sehingga dapat diharapkan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan data kuesioner terdapat grafik dari identitas responden jenis pendidikan adalah sebagai berikut:

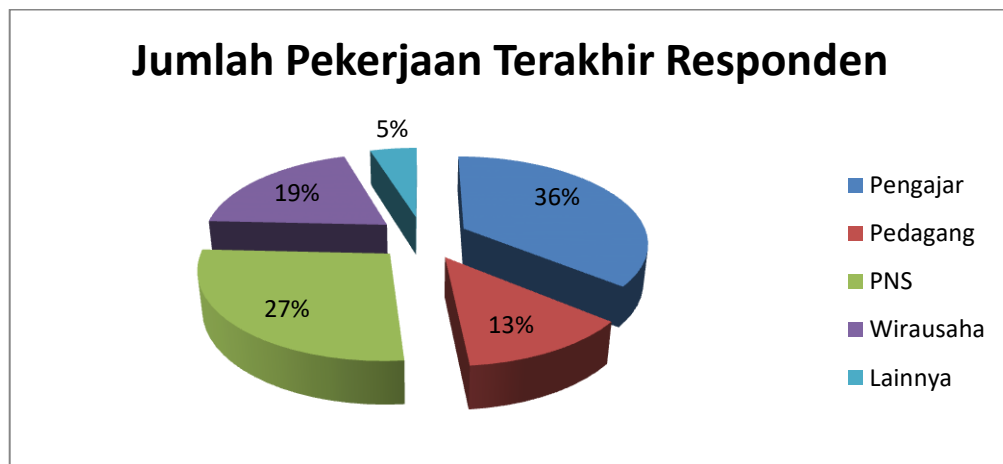


Gambar 4.3

Grafik Pendidikan Terakhir Responden

Jenjang pendidikan terakhir responden terbanyak sekitar 45% adalah jenjang pendidikan Strata 1 (S1) dan terbanyak sekitar 36% adalah jenjang pendidikan Magister (S2). Hal ini berarti warga Muhammadiyah di Kota Medan umumnya memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, hal ini akan berpengaruh terhadap pengetahuannya dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan dalam hal menabung di Bank Syariah. Tingginya jenjang pendidikan ini berpotensi memengaruhi pola pikir, pengetahuan, serta sikap kritis dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam hal memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan data kuesioner terdapat grafik dari identitas dengan karakteristik responden jenis pekerjaan terakhir responden adalah sebagai berikut:

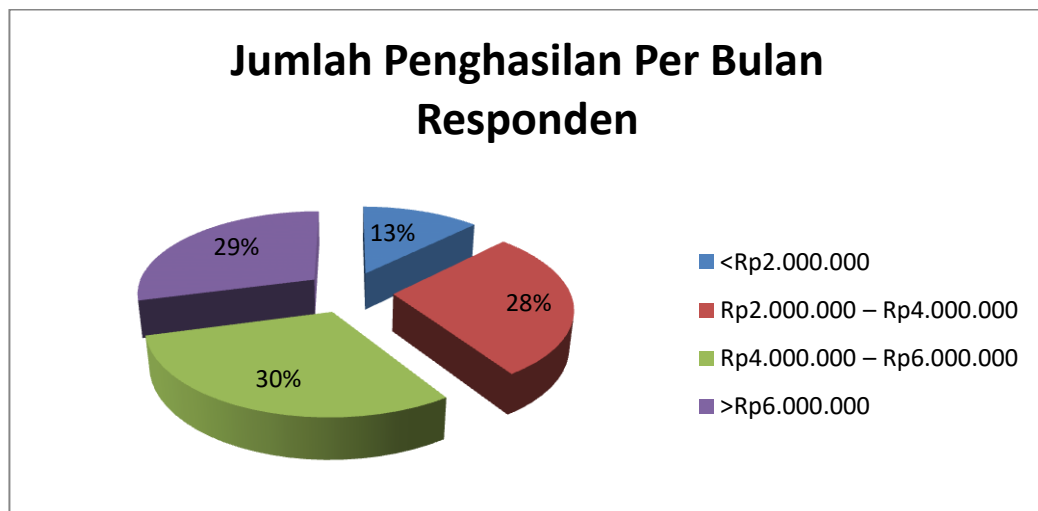


Gambar 4.4

Grafik Pekerjaan Terakhir Responden

Pekerjaan responden terbanyak sekitar 36% pekerja adalah pengajar dan 27% pekerja adalah PNS. Hal ini berarti sebagian besar warga Muhammadiyah di kota Medan mayoritas berpenghasilan tetap, sehingga memiliki kapasitas finansial yang stabil untuk melakukan aktivitas keuangan, termasuk menabung secara rutin. Dalam konteks ini, sangatlah relevan dan strategis apabila warga Muhammadiyah diarahkan untuk menabung di Bank Syariah, sebagai bentuk konsistensi terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam yang bebas dari riba.

Berdasarkan data kuesioner terdapat grafik dari identitas dengan karakteristik responden penghasilan per bulan responden adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4

Grafik Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan Per Bulan warga Muhammadiyah mayoritas rentang penghasilan Rp4.000.000 – Rp6.000.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 30% dan rentang penghasilan >Rp6.000.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa warga Muhammadiyah di kota Medan sebagian besar memiliki ekonomi atau penghasilan yang stabil. Dengan ekonomi yang stabil atau penghasilan yang tetap membuat warga Muhammadiyah di kota Medan lebih mudah menyisihkan uang untuk ditabung, sehingga mendukung keputusan untuk menabung di Bank Syariah sesuai dengan nilai-nilai yang warga Muhammadiyah yakini.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada warga Muhammadiyah di kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel

Keputusan Menabung (Y) warga Muhammadiyah pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Menabung (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
A	Pengenalan Masalah dan Pencarian Informasi	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya memiliki alasan yang jelas dalam keputusan saya untuk menabung.	1	1%	97	94%	5	5%	0	0%	0	0%	103	100%
2	Saya menyadari pentingnya menabung untuk kebutuhan masa depan saya.	5	5%	94	91%	4	4%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
B	Pencarian Informasi	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menabung.	4	4%	90	87%	9	9%	0	0%	0	0%	103	100%
2	Saya membandingkan berbagai pilihan tabungan dari sumber yang saya percaya	3	3%	91	88%	9	9%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
C	Evaluasi Alternatif	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya mempertimbangkan beberapa solusi atau pilihan sebelum menentukan tempat menabung.	4	4%	90	87%	9	9%	0	0%	0	0%	103	100%
2	Saya memikirkan dengan matang cara terbaik dalam memilih produk tabungan sesuai kebutuhan saya.	6	6%	90	87%	7	7%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
D	Keputusan Menabung	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya menyadari bahwa keputusan untuk menabung dapat	3	3%	96	93%	4	4%	0	0%	0	0%	103	100%

	membawa dampak positif atau negatif bagi kondisi keuangan saya.												
2	Saya bersedia menanggung konsekuensi dari keputusan menabung yang saya ambil, baik keuntungan maupun risikonya.	3	3%	93	90%	7	7%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
E	Perilaku Pasca Menabung	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya mengevaluasi hasil dari keputusan menabung yang telah saya ambil.	5	5%	93	90%	5	5%	0	0%	0	0%	103	100%
2	Saya menilai apakah keputusan menabung yang saya buat telah memberikan manfaat yang saya harapkan.	5	5%	88	85%	10	10%	0	0%	0	0%	103	100%
Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Menabung (Y)													
Jumlah Rata-Rata		4	4%	92	89%	7	7%	0	0%	0	0%	103	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel di atas dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan menabung warga Muhammadiyah bahwa:

a. Indikator Pengenalan Masalah

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memiliki alasan yang jelas dalam keputusan saya untuk menabung” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1% dan menjawab “Setuju” sebanyak 97 orang dengan persentase 94%. Hal ini menunjukkan bahwa 95% dari warga Muhammadiyah berpendapat bahwa warga Muhammadiyah memiliki alasan yang jelas dalam mengambil keputusan untuk menabung. Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya alasan yang kuat sebelum mengambil keputusan finansial.
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menyadari pentingnya menabung untuk kebutuhan masa depan saya” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 5 orang dengan persentase yaitu sebesar 5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 94 orang dengan persentase yaitu sebesar 91%. Hal ini menunjukkan bahwa 96% warga Muhammadiyah

menyadari pentingnya menabung untuk kebutuhan masa depan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi warga Muhammadiyah menabung bukan sekadar rutinitas, tetapi karena visi keuangan masa depan yang jelas, Responden menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap urgensi menabung sebagai bentuk persiapan jangka panjang.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator pengenalan masalah adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong sangat baik.

b. Indikator Pencarian Informasi

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menabung” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4% dan menjawab “Setuju” sebanyak 90 orang dengan persentase 87%. Hal ini menunjukkan bahwa 91% warga Muhammadiyah mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menabung. Keadaan ini menerangkan bahwa sebagian besar warga Muhammadiyah melibatkan proses rasional dan investigatif dalam mengambil keputusan menabung, Informasi dijadikan landasan dalam memilih produk atau institusi keuangan.
- 2) Saya membandingkan berbagai pilihan tabungan dari sumber yang saya percaya” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3% dan menjawab “Setuju” sebanyak 91 orang dengan persentase 88%. Hal ini menunjukkan bahwa 91% warga Muhammadiyah berpendapat bahwa membandingkan berbagai pilihan tabungan dari sumber yang mereka percaya. Maka, keputusan menabung bukan diambil secara impulsif. Warga Muhammadiyah memanfaatkan informasi kredibel dan melakukan perbandingan alternatif sebelum memutuskan tempat menabung.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Pencarian Informasi adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong sangat baik.

c. Indikator Evaluasi Alternatif

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mempertimbangkan beberapa solusi atau pilihan sebelum menentukan tempat menabung” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4% dan menjawab “Setuju” sebanyak 90 orang dengan persentase 87%. Hal ini menunjukkan bahwa 91% warga Muhammadiyah mempertimbangkan beberapa solusi atau pilihan sebelum menentukan tempat menabung. Dengan kata lain, mayoritas warga Muhammadiyah tidak langsung menetapkan pilihan, melainkan mempertimbangkan alternatif demi mendapatkan produk tabungan yang sesuai kebutuhan.
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memikirkan dengan matang cara terbaik dalam memilih produk tabungan sesuai kebutuhan saya” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6% dan menjawab “Setuju” sebanyak 90 orang dengan persentase 87%. Hal ini menunjukkan bahwa 93% warga Muhammadiyah memikirkan dengan matang cara terbaik dalam memilih produk tabungan sesuai kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, warga Muhammadiyah memiliki sikap perencanaan yang kuat sebelum mengambil keputusan tabungan.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Evaluasi Alternatif adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong sangat baik.

d. Indikator Keputusan Menabung

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menyadari bahwa keputusan untuk menabung dapat membawa dampak positif atau negatif bagi kondisi keuangan saya” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3% dan menjawab “Setuju” sebanyak 96 orang dengan persentase 93%. Hal ini menunjukkan bahwa 96% warga Muhammadiyah menyadari bahwa keputusan untuk menabung dapat

membawa dampak positif atau negatif bagi kondisi keuangan mereka. Oleh sebab itu warga Muhammadiyah menabung didasari pertimbangan konsekuensi jangka panjang, warga Muhammadiyah memiliki persepsi realistis terhadap dampak keputusan keuangan.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya bersedia menanggung konsekuensi dari keputusan menabung yang saya ambil, baik keuntungan maupun risikonya” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3% dan menjawab “Setuju” sebanyak 93 orang dengan persentase 90%. Hal ini menunjukkan bahwa 93% warga Muhammadiyah bersedia menanggung konsekuensi dari keputusan menabung yang mereka ambil, baik keuntungan maupun risikonya. Dengan demikian mencerminkan bahwa warga Muhammadiyah memiliki komitmen dan kedewasaan finansial dalam menanggung risiko keputusan menabung.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Keputusan Menabung adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong sangat baik.

e. Perilaku Pasca Menabung

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengevaluasi hasil dari keputusan menabung yang telah saya ambil” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 93 orang dengan persentase 90%. Hal ini menunjukkan bahwa 98% mayoritas warga Muhammadiyah mengevaluasi hasil dari keputusan menabung yang telah mereka ambil. Maka hal ini mencerminkan bahwa warga Muhammadiyah tidak pasif setelah menabung, tetapi melakukan evaluasi terhadap hasil keputusan tersebut.
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menilai apakah keputusan menabung yang saya buat telah memberikan manfaat yang saya harapkan” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 88 orang dengan persentase 85%. Hal ini menunjukkan bahwa 90% warga Muhammadiyah

menilai apakah keputusan menabung yang mereka buat telah memberikan manfaat yang mereka harapkan. Hal ini mencerminkan sikap bahwa warga Muhammadiyah kota medan secara aktif melakukan refleksi terhadap manfaat dari keputusan finansial mereka.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Keputusan Menabung adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong sangat baik.

Secara kesesluruhan indikator variabel keputusan menabung diantaranya Indikator Pengenalan Masalah adalah tergolong sangat baik, Indikator Pencarian Informasi adalah tergolong sangat baik, Indikator Evaluasi Alternatif adalah tergolong sangat baik, Indikator Keputusan Menabung adalah tergolong sangat baik dan Indikator Perilaku Pasca Menabung adalah tergolong sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung warga Muhammadiyah adalah tergolong sangat baik.

Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata pada variabel Keputusan Menabung menunjukkan distribusi sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) 4%, Setuju (S) 89%, Netral (N) 7%, Tidak Setuju (TS) 0%, Sangat Tidak Setuju (STS) 0%. Hal ini menunjukkan bahwa warga Muhammadiyah di Kota Medan memiliki tingkat persetujuan yang sangat tinggi (93%) terhadap seluruh pernyataan terkait proses pengambilan keputusan menabung di Bank Syariah. Warga Muhammadiyah Kota Medan memiliki kualitas pengambilan keputusan menabung yang sangat baik, ditunjukkan oleh proses yang sistematis, rasional, dan sadar risiko, mulai dari kesadaran awal, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan akhir, hingga penilaian pasca-menabung.

4.1.3.2. Variabel Pengetahuan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada warga Muhammadiyah di kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Pengetahuan (X1) warga Muhammadiyah pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Skor Angket untuk Variabel Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
A	Pengetahuan umum seperti dari Bank Syariah	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya memahami konsep dasar perbankan syariah, termasuk tujuan dan prinsip dasarnya.	30	29%	49	48%	23	22%	1	1%	0	0%	103	100%
2	Saya memperoleh informasi umum mengenai Bank Syariah dari berbagai sumber seperti media, seminar, atau brosur Bank.	27	26%	56	54%	20	19%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
B	Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya mengetahui perbedaan utama antara prinsip operasional Bank Syariah dan Bank Konvensional..	24	23%	59	57%	20	19%	0	0%	0	0%	103	100%
2	Saya memahami bahwa Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil sesuai prinsip syariah.	27	26%	52	50%	24	23%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
C	Produk-produk Bank Syariah	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya mengetahui berbagai jenis produk tabungan, pembiayaan, dan investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah..	23	22%	55	53%	24	23%	1	1%	0	0%	103	100%
2	Saya memahami bagaimana produk-produk Bank Syariah beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah.	21	20%	64	62%	18	17%	0	0%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
D	Akad yang digunakan dalam Bank Syariah	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya memahami jenis-jenis akad yang digunakan dalam transaksi perbankan syariah, seperti mudharabah	21	20%	64	62%	17	17%	1	1%	0	0%	103	100%

	dan murabahah..												
2	Saya mengetahui bagaimana akad-akad tersebut diterapkan dalam produk tabungan atau pembiayaan di Bank Syariah.	25	24%	56	54%	20	19%	2	2%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
E	Syarat Pembukaan Rekening	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
1	Saya mengetahui syarat-syarat administrasi yang diperlukan untuk membuka rekening di Bank Syariah.	22	21%	65	63%	15	15%	1	1%	0	0%	103	100%
2	Saya mengetahui jumlah minimal setoran awal yang dibutuhkan saat membuka rekening tabungan di Bank Syariah.	28	27%	51	50%	24	23%	0	0%	0	0%	103	100%
Nilai Rata-Rata Variabel Pengetahuan (X1)													
Jumlah Rata-Rata		25	24%	57	55%	21	20%	1	1%	0	0%	103	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel di atas dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pengetahuan warga Muhammadiyah pada Bank Syariah bahwa:

a. Indikator Pengetahuan Umum tentang Bank Syariah

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memahami konsep dasar perbankan syariah, termasuk tujuan dan prinsip dasarnya” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 29% dan menjawab “Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah memahami konsep dasar perbankan syariah, termasuk tujuan dan prinsip dasarnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memiliki pemahaman awal yang baik tentang prinsip-prinsip dasar Bank Syariah seperti keadilan, kemitraan, dan kehalalan transaksi.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memperoleh informasi umum

mengenai Bank Syariah dari berbagai sumber seperti media, seminar, atau brosur Bank” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 26% dan menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa 80% warga Muhammadiyah memperoleh informasi umum mengenai Bank Syariah dari berbagai sumber seperti media, seminar, atau brosur Bank. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Bank Syariah cukup terpapar informasi dari berbagai media, yang memperkuat tingkat literasi masyarakat, termasuk warga Muhammadiyah di kota Medan terhadap sistem keuangan syariah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Pengetahuan Umum tentang Bank Syariah adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

b. Indikator Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui perbedaan utama antara prinsip operasional Bank Syariah dan Bank Konvensional” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 23% dan menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentase 57%. Hal ini menunjukkan bahwa 80% warga Muhammadiyah mengetahui perbedaan utama antara prinsip operasional Bank Syariah dan Bank Konvensional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah mengetahui terhadap perbedaan mendasar antara prinsip operasional Bank Syariah dan Bank Konvensional,

terutama dalam hal prinsip riba dan sistem bagi hasil.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memahami bahwa Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil sesuai prinsip syariah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 26% dan menjawab “Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa 76% warga Muhammadiyah memahami bahwa Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil sesuai prinsip syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memiliki pengetahuan yang benar mengenai prinsip dasar keuangan syariah, khususnya penghindaran riba dan mekanisme sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*).

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

c. Indikator Produk-produk Bank Syariah

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui berbagai jenis produk tabungan, pembiayaan, dan investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 53%. Hal ini menunjukkan bahwa 75% warga Muhammadiyah mengetahui berbagai jenis produk tabungan, pembiayaan, dan investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa sebagian warga Muhammadiyah telah mengetahui berbagai jenis produk Bank Syariah.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memahami bagaimana produk-produk Bank Syariah beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 20% dan menjawab “Setuju” sebanyak 64 orang dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa 82% warga Muhammadiyah memahami bagaimana produk-produk Bank Syariah beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah pemahamannya cukup mendalam terhadap produk-produk Bank Syariah beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah, mencakup pemahaman mekanisme operasional produk syariah seperti tabungan wadiah, pembiayaan murabahah, dan lainnya.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Produk-produk Bank Syariah adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

d. Indikator Akad yang digunakan dalam Bank Syariah

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memahami jenis-jenis akad yang digunakan dalam transaksi perbankan syariah, seperti mudharabah dan murabahah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 20% dan menjawab “Setuju” sebanyak 64 orang dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa 82% warga Muhammadiyah memahami jenis-jenis akad yang digunakan dalam

transaksi perbankan syariah, seperti mudharabah dan murabahah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah telah mengenali bentuk akad yang lazim digunakan dalam perbankan syariah, sebagai dasar transaksi yang sesuai syariah.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui bagaimana akad-akad tersebut diterapkan dalam produk tabungan atau pembiayaan di Bank Syariah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 24% dan menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa 78% warga Muhammadiyah mengetahui bagaimana akad-akad tersebut diterapkan dalam produk tabungan atau pembiayaan di Bank Syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memahami setiap produk memiliki akad yang spesifik dan telah diterapkan secara nyata dalam produk tabungan atau pembiayaan di Bank Syariah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Akad yang digunakan dalam Bank Syariah adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

e. Indikator Syarat Pembukaa Rekening

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui syarat-syarat administrasi yang diperlukan untuk membuka rekening di Bank Syariah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 21% dan menjawab “Setuju” sebanyak 65 orang dengan persentase 63%. Hal ini menunjukkan bahwa 84% warga

Muhammadiyah mengetahui syarat-syarat administrasi yang diperlukan untuk membuka rekening di Bank Syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memahami prosedur administrasi awal untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengetahui jumlah minimal setoran awal yang dibutuhkan saat membuka rekening tabungan di Bank Syariah” responden menjawab Sangat Setuju” sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 27% dan menjawab “Setuju” sebanyak 51 orang dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah mengetahui jumlah minimal setoran awal yang dibutuhkan saat membuka rekening tabungan di Bank Syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah mengetahui informasi dasar seperti jumlah setoran awal yang merupakan bagian dari kesiapan mereka untuk menjadi nasabah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Syarat Pembukaan Rekening adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

Secara keseluruhan indikator variabel keputusan menabung diantaranya Indikator Pengetahuan Umum tentang Bank Syariah adalah tergolong baik, Indikator Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional adalah tergolong baik, Indikator Produk-produk Bank Syariah adalah tergolong baik, Indikator Akad yang digunakan dalam Bank Syariah adalah tergolong baik dan Indikator Syarat Pembukaan Rekening adalah tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung warga Muhammadiyah adalah

tergolong baik.

Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata pada variabel pengetahuan menunjukkan nilai Sangat Setuju (SS) 24%, Setuju (S) 55%, Netral (N) 20%, Tidak Setuju (TS) 1%, Sangat Tidak Setuju (STS) 0% Dengan persentase dominan pada kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” (total 79%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Warga Muhammadiyah di Kota Medan memiliki pengetahuan yang baik tentang konsep, perbedaan, produk, akad, dan prosedur operasional Bank Syariah. Pengetahuan ini mencerminkan literasi keuangan syariah yang memadai dan mendukung keputusan rasional untuk menabung di lembaga keuangan berbasis syariah.

4.1.3.3. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada warga Muhammadiyah di kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi (X2) warga Muhammadiyah pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Skor Angket untuk Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
1	Periklanan	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Iklan Bank Syariah melalui media seperti brosur, spanduk, atau media sosial membuat saya tertarik untuk membuka tabungan di sana.	23	22%	57	55%	21	20%	2	2%	0	0%	103	100%

B	Informasi yang disampaikan melalui periklanan Bank Syariah membantu saya memahami kelebihan produk tabungan dibandingkan Bank Konvensional.	23	22%	57	55%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
2	Promosi penjualan (Sales Promotion)	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya terdorong untuk menabung di Bank Syariah karena adanya promosi seperti hadiah langsung, undian, atau program loyalitas.	20	19%	64	62%	18	17%	1	1%	0	0%	103	100%
B	Potongan biaya administrasi atau penawaran khusus dari Bank Syariah memengaruhi keputusan saya untuk membuka tabungan.	24	23%	56	54%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
3	Penjualan perseorangan (Personal Selling)	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Penjelasan langsung dari petugas Bank Syariah mengenai produk tabungan membuat saya lebih yakin untuk menabung di bank tersebut.	22	21%	53	51%	26	25%	2	2%	0	0%	103	100%
B	Interaksi yang baik dengan petugas Bank Syariah mendorong saya untuk menjalin hubungan jangka panjang melalui tabungan.	26	25%	55	53%	21	20%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
4	Hubungan masyarakat (Public relations)	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Kegiatan sosial dan keagamaan yang dilakukan oleh Bank Syariah membuat saya lebih mengenal dan percaya terhadap layanan	23	22%	60	58%	19	18%	1	1%	0	0%	103	100%

	mereka.												
B	Reputasi dan kedekatan Bank Syariah dengan masyarakat sekitar mendorong saya untuk memilih menabung di bank tersebut.	23	22%	62	60%	17	17%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
5	Pemasaran langsung (Direct Marketing)	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya pernah menerima informasi langsung dari Bank Syariah seperti brosur, pesan WhatsApp, atau telepon, yang membuat saya tertarik untuk menabung.	11	11%	63	61%	28	27%	1	1%	0	0%	103	100%
B	Penawaran langsung dari pihak Bank Syariah, seperti melalui petugas marketing atau kios promosi, mendorong saya untuk membuka tabungan.	23	22%	56	54%	23	22%	1	1%	0	0%	103	100%
Nilai Rata-Rata Variabel Promosi (X2)													
Jumlah Rata-Rata		22	21%	58	56%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel di atas dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi warga Muhammadiyah pada Bank Syariah bahwa:

a. Indikator Promosi

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Iklan Bank Syariah melalui media seperti brosur, spanduk, atau media sosial membuat saya tertarik untuk membuka tabungan di sana” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah melihat Iklan Bank Syariah melalui

media seperti brosur, spanduk, atau media sosial membuat mereka tertarik untuk membuka tabungan di sana. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah terpengaruh oleh bentuk promosi visual dan digital dari Bank Syariah, serta menganggap iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian terhadap produk tabungan Bank Syariah.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui periklanan Bank Syariah membantu saya memahami kelebihan produk tabungan dibandingkan Bank Konvensional” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah mendapatkan Informasi yang disampaikan melalui periklanan Bank Syariah membantu mereka memahami kelebihan produk tabungan dibandingkan Bank Konvensional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah mendapatkan edukasi dan pemahaman lebih dalam mengenai keunggulan layanan Bank Syariah melalui iklan, sehingga mendorong minat mereka untuk menabung.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Promosi adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

b. Indikator Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya terdorong untuk menabung di Bank Syariah karena adanya promosi seperti hadiah langsung, undian, atau program loyalitas.” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak

20 orang dengan persentase sebesar 19% dan menjawab “Setuju” sebanyak 64 orang dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa 81% warga Muhammadiyah mereka terdorong untuk menabung di Bank Syariah karena adanya promosi seperti hadiah langsung, undian, atau program loyalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah merasa terbujuk oleh promosi berhadiah atau program reward, yang dianggap memberi nilai tambah dalam keputusan menabung di Bank Syariah.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Potongan biaya administrasi atau penawaran khusus dari Bank Syariah memengaruhi keputusan saya untuk membuka tabungan” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 23% dan menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah mendapatkan potongan biaya administrasi atau penawaran khusus dari Bank Syariah memengaruhi keputusan mereka untuk membuka tabungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah mempertimbangkan insentif finansial seperti potongan biaya dan promo pendaftaran saat membuka tabungan di Bank Syariah, menunjukkan efektivitas promosi penjualan.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

c. Indikator Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Penjelasan langsung dari petugas

Bank Syariah mengenai produk tabungan membuat saya lebih yakin untuk menabung di bank tersebut” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 21% dan menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa 72% warga Muhammadiyah mendapatkan penjelasan langsung dari petugas Bank Syariah mengenai produk tabungan membuat mereka lebih yakin untuk menabung di Bank tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah merasa yakin dan percaya pada produk Bank Syariah setelah menerima penjelasan langsung, hal menegaskan pentingnya komunikasi personal antara Bank Syariah dan calon nasabah.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Interaksi yang baik dengan petugas Bank Syariah mendorong saya untuk menjalin hubungan jangka panjang melalui tabungan” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 25% dan menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 53%. Hal ini menunjukkan bahwa 78% warga Muhammadiyah menjalin interaksi yang baik dengan petugas Bank Syariah mendorong mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang melalui tabungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah merasa bahwa hubungan yang dibangun secara personal oleh staf Bank Syariah memberikan dampak positif pada loyalitas nasabah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

d. Indikator Hubungan masyarakat (*Public relations*)

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Kegiatan sosial dan keagamaan yang dilakukan oleh Bank Syariah membuat saya lebih mengenal dan percaya terhadap layanan mereka” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentase 58%. Hal ini menunjukkan bahwa 80% warga Muhammadiyah mendapati kegiatan sosial dan keagamaan yang dilakukan oleh Bank Syariah membuat warga Muhammadiyah lebih mengenal dan percaya terhadap layanan mereka (Bank Syariah). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah mengapresiasi kegiatan sosial-keagamaan Bank Syariah, yang dianggap memperkuat kepercayaan dan hubungan emosional dengan masyarakat.
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Reputasi dan kedekatan Bank Syariah dengan masyarakat sekitar mendorong saya untuk memilih menabung di Bank tersebut” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa 82% warga Muhammadiyah memiliki reputasi dan kedekatan Bank Syariah dengan masyarakat sekitar mendorong warga

Muhammadiyah untuk memilih menabung di Bank tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah melihat reputasi dan kehadiran sosial Bank Syariah sebagai alasan utama dalam memilih tempat menabung.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Hubungan masyarakat (*Public relations*) adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong sangat baik.

e. Indikator Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya pernah menerima informasi langsung dari Bank Syariah seperti brosur, pesan WhatsApp, atau telepon, yang membuat saya tertarik untuk menabung” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11% dan menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentase 61%. Hal ini menunjukkan bahwa 74% warga Muhammadiyah pernah menerima informasi langsung dari Bank Syariah seperti brosur, pesan WhatsApp, atau telepon, yang membuat saya tertarik untuk menabung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah terjangkau oleh aktivitas *direct marketing*, yang berhasil memicu ketertarikan untuk membuka rekening tabungan di Bank Syariah.

2) Jawaban responden untuk pernyataan “Penawaran langsung dari pihak Bank Syariah, seperti melalui petugas marketing atau kios promosi, mendorong saya untuk membuka tabungan” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab

“Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa 76% warga Muhammadiyah mendapatkan penawaran langsung dari pihak Bank Syariah, seperti melalui petugas marketing atau kios promosi, mendorong warga Muhammadiyah untuk membuka tabungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah terpengaruh oleh interaksi langsung melalui strategi promosi tatap muka, seperti *event*, *booth*, atau kunjungan marketing.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik. Secara keseluruhan indikator variabel promosi diantaranya Indikator periklanan yang diterima perbulan adalah tergolong baik, Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) adalah tergolong baik, Indikator penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah tergolong baik, Indikator hubungan masyarakat (*public relations*) adalah tergolong sangat baik, dan Indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung warga Muhammadiyah adalah tergolong baik.

Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata pada variabel Promosi menunjukkan bahwa Sangat Setuju (SS) 21%, Setuju (S) 56%, Netral (N) 21%, Tidak Setuju (TS) 1%, Sangat Tidak Setuju (STS) 0%. Hal ini dapat terlihat dari proporsi atau perbandingan yang sangat dominan pada kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebesar 77%, yang menunjukkan bahwa kondisi ekonomi warga Muhammadiyah Kota Medan mendukung keputusan mereka untuk menabung di Bank Syariah. Promosi yang dimaksud mencakup lima

pendekatan utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

4.1.3.4. Variabel Religiusitas (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada warga Muhammadiyah di kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Religiusitas (X3) warga Muhammadiyah pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Skor Angket untuk Variabel Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
1	Keyakinan	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya percaya bahwa menjalankan transaksi keuangan sesuai ajaran Islam merupakan bagian dari keimanan kepada Allah SWT.	24	23%	57	55%	21	20%	1	1%	0	0%	103	100%
B	Saya meyakini bahwa menabung di Bank Syariah merupakan bentuk kepatuhan terhadap ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW.	25	24%	54	52%	23	22%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
2	Ibadah	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena saya ingin menjalankan aktivitas keuangan yang sejalan dengan kewajiban ibadah saya sebagai seorang Muslim.	25	24%	57	55%	20	19%	1	1%	0	0%	103	100%

B	Menabung di Bank Syariah saya anggap sebagai bagian dari upaya menjalankan ajaran agama, seperti halnya salat, zakat, dan puasa.	29	28%	50	49%	23	22%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
3	Pengalaman	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena saya takut melakukan transaksi yang bertentangan dengan larangan Allah SWT, seperti riba.	18	17%	57	55%	27	26%	1	1%	0	0%	103	100%
B	Pengalaman hidup saya mendorong saya untuk menjalankan aktivitas keuangan secara syar'i, termasuk dalam memilih tempat menabung.	28	27%	52	50%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
4	Pengetahuan	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Pengetahuan saya tentang ajaran Islam mendorong saya untuk memilih layanan keuangan yang sesuai syariat.	24	23%	51	50%	27	26%	1	1%	0	0%	103	100%
B	Saya memahami bahwa Islam memiliki prinsip-prinsip khusus dalam mengelola keuangan, termasuk dalam hal menabung.	24	23%	57	55%	20	19%	2	2%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
5	Penghayatan	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya merasa tenang secara batin ketika menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan keyakinan saya.	25	24%	55	53%	21	20%	2	2%	0	0%	103	100%

B	Saya menganggap menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.	24	23%	56	54%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%
Nilai Rata-Rata Variabel Religiusitas (X3)													
Jumlah Rata-Rata		25	24%	55	53%	23	22%	1	1%	0	0%	103	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel di atas dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Religiusitas warga Muhammadiyah pada Bank Syariah bahwa:

a. Indikator Keyakinan

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya percaya bahwa menjalankan transaksi keuangan sesuai ajaran Islam merupakan bagian dari keimanan kepada Allah SWT” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 23% dan menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa 78% warga Muhammadiyah percaya bahwa menjalankan transaksi keuangan sesuai ajaran Islam merupakan bagian dari keimanan kepada Allah SWT. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah meyakini keputusan finansial, termasuk menabung di Bank Syariah, adalah bagian dari implementasi iman mereka kepada Allah SWT.
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya meyakini bahwa menabung di Bank Syariah merupakan bentuk kepatuhan terhadap ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 24% dan menjawab “Setuju” sebanyak 54 orang dengan persentase 52%. Hal ini menunjukkan

bahwa 76% warga Muhammadiyah meyakini menabung di Bank Syariah merupakan bentuk kepatuhan terhadap ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah menilai tindakan menabung di lembaga keuangan syariah sebagai wujud nyata ketaatan terhadap sunnah Nabi Muhammad SAW.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Keyakinan adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

b. Indikator Ibadah

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memilih menabung di Bank Syariah karena saya ingin menjalankan aktivitas keuangan yang sejalan dengan kewajiban ibadah saya sebagai seorang Muslim” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 24% dan menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa 69% warga Muhammadiyah memilih menabung di Bank Syariah karena mereka ingin menjalankan aktivitas keuangan yang sejalan dengan kewajiban ibadah mereka sebagai seorang Muslim. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah mengaitkan aktivitas keuangan mereka dengan semangat ibadah, menjadikan keputusan menabung sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban agama.
- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Menabung di Bank Syariah saya anggap sebagai bagian dari upaya menjalankan ajaran agama, seperti

halnya salat, zakat, dan puasa” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 28% dan menjawab “Setuju” sebanyak 50 orang dengan persentase 49%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah Menabung di Bank Syariah mereka anggap sebagai bagian dari upaya menjalankan ajaran agama, seperti halnya salat, zakat, dan puasa. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memiliki pandangan bahwa keputusan menabung di Bank Syariah sejalan dengan nilai-nilai spiritual dalam Islam.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Ibadah adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

c. Indikator Pengalaman

1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memilih menabung di Bank Syariah karena saya takut melakukan transaksi yang bertentangan dengan larangan Allah SWT, seperti riba”, responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 17% dan menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa 72% warga Muhammadiyah memilih menabung di Bank Syariah karena mereka takut melakukan transaksi yang bertentangan dengan larangan Allah SWT, seperti riba. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah berhati-hati dalam bertransaksi, termasuk dengan mempertimbangkan bahwa sistem bunga di Bank Konvensional bertentangan dengan ajaran agama.

2) Jawaban responden untuk pernyataan “Pengalaman hidup saya

mendorong saya untuk menjalankan aktivitas keuangan secara syar'i, termasuk dalam memilih tempat menabung" responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 27% dan menjawab "Setuju" sebanyak 52 orang dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah Pengalaman hidup mereka mendorong mereka untuk menjalankan aktivitas keuangan secara syar'i, termasuk dalam memilih tempat menabung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah dengan pengalaman pribadi dan perjalanan spiritual warga Muhammadiyah mampu mempengaruhi pada pilihan mereka dalam bertransaksi sesuai syariat Islam.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Pengalaman adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

d. Indikator Pengetahuan

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan "Pengetahuan saya tentang ajaran Islam mendorong saya untuk memilih layanan keuangan yang sesuai syariat" responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 23% dan menjawab "Setuju" sebanyak 51 orang dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa 73% warga Muhammadiyah Pengetahuan mereka tentang ajaran Islam mendorong mereka untuk memilih layanan keuangan yang sesuai syariat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah dengan adanya

pengetahuan keagamaan menjadi faktor pendorong utama bagi warga Muhammadiyah dalam menentukan pilihan Bank yang sesuai syariat.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memahami bahwa Islam memiliki prinsip-prinsip khusus dalam mengelola keuangan, termasuk dalam hal menabung” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 23% dan menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 55%. Hal ini menunjukkan bahwa 78% warga Muhammadiyah memahami bahwa Islam memiliki prinsip-prinsip khusus dalam mengelola keuangan, termasuk dalam hal menabung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah menyadari bahwa Islam tidak hanya mengatur ibadah, tetapi juga aspek ekonomi termasuk aturan menabung yang halal dan amanah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Pengeahuan adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

e. Indikator Penghayatan

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa tenang secara batin ketika menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan keyakinan saya” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 24% dan menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 53%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% warga Muhammadiyah merasakan ketenangan batin karena aktivitas menabung yang dijalankan sejalan dengan prinsip iman dan akidah mereka.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menganggap menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 23% dan menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% bagi warga Muhammadiyah praktik menabung di lembaga keuangan syariah adalah bagian dari implementasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Penghayatan adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

Secara keseluruhan indikator variabel religiusitas diantaranya Indikator Keyakinan adalah tergolong baik, Indikator Ibadah adalah tergolong baik, Indikator Pengalaman adalah tergolong baik, Indikator Pengetahuan adalah tergolong baik dan Indikator Penghayatan adalah tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung warga Muhammadiyah adalah tergolong baik.

Sedangkan berdasarkan nilai rata-rata variabel Religiusitas menunjukkan bahwa Sangat Setuju (SS) 24%, Setuju (S) 53%, Netral (N) 22%, Tidak Setuju (TS) 1%, Sangat Tidak Setuju (STS) 0%. Maka dengan total 77% responden berada dalam kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju", hal ini menandakan bahwa tingkat religiusitas warga Muhammadiyah di Kota Medan dalam konteks pengambilan keputusan menabung di Bank Syariah tergolong tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa keyakinan spiritual, ibadah,

pengalaman hidup, pengetahuan agama, dan penghayatan nilai-nilai Islam terintegrasi kuat dalam keputusan finansial yang syar'i dan secara nyata memengaruhi perilaku keuangan syariah mereka.

4.1.3.5. Variabel Minat (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada warga Muhammadiyah di kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat (Z) warga Muhammadiyah pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Skor Angket untuk Variabel Minat (Z)

No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
1	Ketertarikan	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya merasa tertarik menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan nilai dan prinsip yang saya yakini.	26	25%	53	51%	23	22%	1	1%	0	0%	103	100%
B	Ketertarikan saya terhadap sistem keuangan syariah membuat saya antusias mempelajari produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.	20	19%	55	53%	26	25%	2	2%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
2	Perhatian	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya secara aktif memusatkan perhatian untuk memahami keunggulan dan sistem tabungan di Bank Syariah..	26	25%	49	48%	27	26%	1	1%	0	0%	103	100%

B	Saya lebih fokus mempelajari informasi tentang Bank Syariah dibandingkan bank konvensional karena sesuai dengan prinsip yang saya yakini.	23	22%	52	50%	26	25%	2	2%	0	0%	103	100%
No	Pernyataan	Frekuensi										Jumlah	F
3	Motivasi	SS	F	S	F	N	F	TS	F	STS	F		
A	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk menabung di Bank Syariah karena ingin mengelola keuangan sesuai prinsip Islam.	19	18%	60	58%	22	21%	2	2%	0	0%	103	100%
B	Saya termotivasi untuk menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan keuangan yang halal dan berkah.	17	17%	63	61%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%
Nilai Rata-Rata Variabel Minat (Z)													
Jumlah Rata-Rata		17	17%	63	61%	22	21%	1	1%	0	0%	103	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel di atas dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat warga Muhammadiyah pada Bank Syariah bahwa:

a. Indikator Ketertarikan

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa tertarik menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan nilai dan prinsip yang saya yakini” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 25% dan menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa 76% warga Muhammadiyah merasa tertarik menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan nilai dan prinsip yang mereka yakini. Dengan kata lain bahwa warga Muhammadiyah memiliki ketertarikan tinggi untuk menabung di

Bank Syariah karena menilai sistem tersebut sejalan dengan nilai dan keyakinan mereka, seperti prinsip kehalalan dan keadilan.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Ketertarikan saya terhadap sistem keuangan syariah membuat saya antusias mempelajari produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 19% dan menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 53%. Hal ini menunjukkan bahwa 72% warga Muhammadiyah memiliki ketertarikan mereka terhadap sistem keuangan syariah membuat mereka antusias mempelajari produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memiliki minat aktif untuk memahami lebih jauh sistem syariah sebagai dasar ketertarikan terhadap produk tabungan Bank Syariah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator ketertarikan adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

b. Indikator Perhatian

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya secara aktif memusatkan perhatian untuk memahami keunggulan dan sistem tabungan di Bank Syariah” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 25% dan menjawab “Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa 73% warga Muhammadiyah secara aktif memusatkan perhatian untuk memahami keunggulan dan sistem tabungan di Bank Syariah. Dengan kata lain

bahwa warga Muhammadiyah fokus pada pemahaman produk dan layanan Bank Syariah, yang menunjukkan minat kognitif dan keseriusan dalam mempertimbangkan pilihan keuangan mereka.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya lebih fokus mempelajari informasi tentang Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional karena sesuai dengan prinsip yang saya yakini” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22% dan menjawab “Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa 72% warga Muhammadiyah lebih fokus mempelajari informasi tentang Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional karena sesuai dengan prinsip yang mereka yakini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah secara sadar memilih menaruh perhatian lebih pada informasi terkait Bank Syariah karena merasa lebih cocok secara nilai, dibandingkan sistem konvensional.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator perhatian adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik.

c. Indikator Motivasi

- 1) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memiliki dorongan yang kuat untuk menabung di Bank Syariah karena ingin mengelola keuangan sesuai prinsip Islam” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 18% dan menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentase 58%. Hal ini menunjukkan bahwa 76% warga Muhammadiyah memiliki dorongan yang kuat untuk menabung di Bank Syariah karena ingin mengelola keuangan sesuai prinsip Islam. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah memiliki motivasi dalam menabung untuk menjaga kehalalan dan kesesuaian pengelolaan keuangan mereka dengan ajaran Islam.

- 2) Jawaban responden untuk pernyataan “Saya termotivasi untuk menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan keuangan yang halal dan berkah” responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 17% dan menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentase 61%. Hal ini menunjukkan bahwa 78% warga Muhammadiyah termotivasi untuk menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan keuangan yang halal dan berkah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa warga Muhammadiyah termotivasi oleh spiritual dan keberkahan menjadi faktor pendorong utama keputusan menabung di Bank Syariah.

Dari kedua jawaban di atas, dapat disimpulkan bahwa Indikator motivasi adalah keputusan menabung warga Muhammadiyah tergolong baik. Secara keseluruhan indikator variabel minat diantaranya Indikator ketertarikan adalah tergolong baik, Indikator perhatian adalah tergolong baik, dan Indikator motivasi adalah tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung warga Muhammadiyah adalah tergolong baik.

Sedangkan berdasarkan data responden terhadap variabel Minat menunjukkan bahwa skor nilai rata-rata yang menyatakan Sangat Setuju (SS) 17%, Setuju (S) 61%, Netral (N) 21%, Tidak Setuju (TS) 1%, Sangat Tidak Setuju (STS) 0%. Maka terdapat sebanyak 78% responden berada pada kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”, yang menandakan bahwa tingkat

minat warga Muhammadiyah Kota Medan untuk menabung di Bank Syariah tergolong tinggi. Minat tersebut tergambar melalui tiga indikator utama yaitu ketertarikan, perhatian, dan motivasi, yang saling berkontribusi dalam membentuk kecenderungan perilaku keuangan syariah.

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk memastikan apakah indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten reliabel dan valid.

a. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil AVE (*Avarage Variant Extracted*).

Tabel 4.8

Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
Pengatahuan (X1)	0,687	Valid
Religiusitas (X2)	0,744	Valid
Promosi (X3)	0,694	Valid
Keputusan Menabung (Y)	0,664	Valid
Minat Menabung (Z)	0,742	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE (*Avarage Variant Extracted*) setiap variabel adalah lebih besar dari 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid. Pengujian *validitas*

diskriminan juga dapat dilihat dari hasil nilai *cross loading* tiap indikator pertanyaan terhadap variabel. Pada penelitian ini nilai acuan yang digunakan adalah nilai di atas 0.70.

Tabel 4.9

Nilai Cross Loading Antar Indikator

	Pengetahuan (X1)	Religiusitas (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Menabung (Y)	Minat Menabung (Z)
X.1.1	0,842	0,149	0,103	0,235	-0,091
X.1.10	0,839	0,226	0,068	0,252	-0,036
X.1.2	0,840	0,090	0,115	0,257	-0,070
X.1.3	0,782	0,177	-0,008	0,190	-0,042
X.1.4	0,852	0,198	0,137	0,213	-0,042
X.1.5	0,859	0,114	0,060	0,237	-0,139
X.1.6	0,825	0,207	-0,030	0,156	-0,115
X.1.7	0,742	0,170	-0,033	0,093	-0,169
X.1.8	0,880	0,119	0,023	0,166	-0,105
X.1.9	0,820	0,144	0,062	0,110	-0,080
X.2.1	0,110	0,876	-0,011	0,186	0,000
X.2.10	0,205	0,882	0,051	0,281	0,042
X.2.2	0,141	0,829	0,052	0,267	0,108
X.2.3	0,158	0,842	0,046	0,248	-0,017
X.2.4	0,219	0,891	0,094	0,363	0,035
X.2.5	0,143	0,932	-0,024	0,250	-0,015
X.2.6	0,128	0,824	0,018	0,361	0,115
X.2.7	0,148	0,863	0,100	0,358	0,109
X.2.8	0,068	0,802	0,106	0,197	0,014
X.2.9	0,241	0,874	0,090	0,340	0,017
X.3.1	0,017	0,022	0,815	0,381	0,090
X.3.10	0,030	0,037	0,848	0,426	0,085
X.3.2	0,022	0,033	0,855	0,382	0,034
X.3.3	0,129	0,107	0,833	0,410	0,077
X.3.4	0,024	-0,013	0,854	0,363	0,010
X.3.5	-0,139	-0,077	0,832	0,280	0,005
X.3.6	0,185	0,150	0,767	0,432	0,173
X.3.7	0,053	0,127	0,771	0,339	-0,073
X.3.8	0,125	0,102	0,841	0,387	0,126
X.3.9	0,030	0,000	0,908	0,370	0,049

Y1	0,118	0,249	0,344	0,732	0,254
Y10	0,075	0,246	0,536	0,786	0,470
Y2	0,225	0,233	0,325	0,797	0,232
Y3	0,257	0,486	0,321	0,804	0,308
Y4	0,242	0,354	0,411	0,862	0,265
Y5	0,170	0,311	0,446	0,880	0,406
Y6	0,335	0,121	0,224	0,724	0,333
Y7	0,143	0,273	0,278	0,816	0,277
Y8	0,224	0,279	0,383	0,902	0,278
Y9	0,227	0,215	0,386	0,831	0,262
Z1	-0,120	0,057	0,050	0,306	0,896
Z2	-0,154	-0,016	0,026	0,342	0,842
Z3	-0,098	0,001	0,062	0,274	0,865
Z4	-0,074	0,096	0,115	0,377	0,872
Z5	-0,042	0,138	0,026	0,386	0,874
Z6	-0,057	-0,020	0,131	0,286	0,818

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan variabel memiliki rata-rata nilai indikator di atas 0.70 sehingga setiap indikator pertanyaan dari keseluruhan variabel tersebut memenuhi validitas diskriminan.

b. Construct Reliability and Validity

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* yaitu $> 0,6$ serta nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $< 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa

konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reliabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

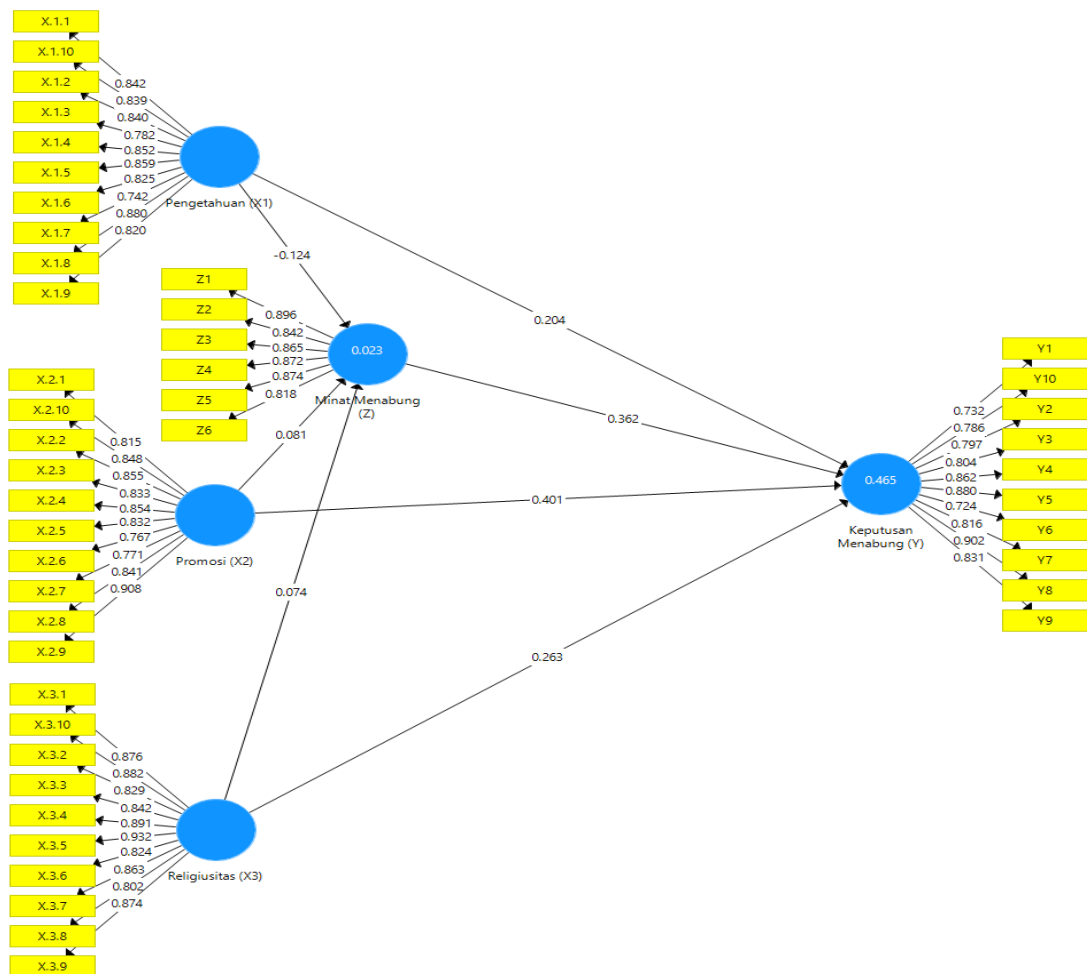
Tabel 4.10

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Pengetahuan (X1)	0,950	0,956	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,962	0,967	Reliabel
Promosi (X3)	0,951	0,958	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,943	0,952	Reliabel
Minat Menabung (Z)	0,931	0,945	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel. Dari seluruh variabel penelitian, dapat diperoleh model path coefficients sebagai berikut:



Gambar 4.6

*Path Coefficiens***4.1.5 Analisis Model Struktural (*Inner Models*)**

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*. Berikut ini hasil pengujiannya:

a. *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3)

jika nilai = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.11

R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Menabung (Y)	0,465	0,444
Minat Menabung (Z)	0,023	-0,006

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* di atas adalah sebagai berikut: *R Square* model jalur I = 0,465. Artinya kemampuan variabel X yaitu pengetahuan, religiusitas dan promosi dalam menjelaskan Y (keputusan menabung) adalah sebesar 46,5% dengan demikian model tergolong lemah (buruk); dan (2) *R Square* model Jalur II = 0,023 artinya kemampuan variabel X (pengetahuan, religiusitas dan promosi) dalam menjelaskan Z (minat menabung) adalah buruk.

b. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika

nilai = 0.15 \rightarrow Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 \rightarrow Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.12

F-Square

	Pengetahuan (X1)	Religiustas (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Menabung (Y)	Minat Menabung (Z)
Pengetahuan (X1)				0,074	0,015
Promosi (X3)				0,296	0,007
Religiusitas (X2)				0,124	0,005
Keputusan Menabung (Y)					
Minat Menabung (Z)				0,240	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel pengetahuan terhadap keputusan menabung memiliki nilai = 0,274, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel promosi terhadap keputusan menabung memiliki nilai = 0,296, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel religiusitas terhadap keputusan menabung memiliki nilai = 0,124, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4) Variabel pengetahuan terhadap minat menabung memiliki nilai 0,015, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 5) Variabel promosi terhadap keputusan menabung memiliki nilai = 0,007, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 6) Variabel religiusitas terhadap minat menabung memiliki nilai = 0,005, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 7) Variabel minat menabung terhadap keputusan menabung memiliki nilai = 0,240, maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.1.6 Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

a) Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tujuan analisis *direct effects* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effects*) adalah sebagai berikut:

Pertama, koefisien jalur (*path coefficients*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*):

(1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan; dan (2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13

Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pengetahuan -> Keputusan Menabung	0,204	0,212	0,058	3,511	0,000
Pengetahuan -> Minat Menabung	-0,124	-0,129	0,107	1,157	0,248
Promosi -> Keputusan Menabung	0,401	0,405	0,077	5,179	0,000
Promosi -> Minat Menabung	0,081	0,092	0,090	0,906	0,365
Religiusitas -> Keputusan Menabung	0,263	0,260	0,053	4,946	0,000
Religiusitas -> Minat Menabung	0,074	0,083	0,105	0,705	0,481
Minat Menabung -> Keputusan Menabung	0,362	0,361	0,058	6,217	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan pada Tabel diatas hasil pengujiannya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat jalur koefisien (*original sample*), nilai t-statistik atau nilai *p-value*. Dengan signifikansi (α) = 5%, hipotesis dapat diterima jika *t-statistik* > t-tabel (1.99) atau nilai *p-value* < 0.05 Koefisien jalur (*path coefficients*) dalam tabel diatas memperlihatkan bahwa tidak seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *original sample* sebesar 0,204 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 3,511 > *t-table* 1.96 (signifikan) dan *P-Values* 0,000 <

0.05 (hipotesis diterima), artinya Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

- 2) X1 terhadap Z : nilai *original sample* sebesar -0,124 (negatif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 1,157 < *t-table* 1.96 (tidak signifikan) dan *P-Values* 0,248 > 0.05 (hipotesis ditolak), artinya Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung.
- 3) X2 terhadap Y : nilai *original sample* sebesar 0,401 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 5,179 > *t-table* 1.96 (signifikan) dan *P-Values* 0,000 < 0.05 (hipotesis diterima), artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.
- 4) X2 terhadap Z: nilai *original sample* sebesar 0,081 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 0,906 < *t-table* 1.96 (tidak signifikan) dan *P-Values* 0,365 > 0.05 (hipotesis ditolak), artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.
- 5) X3 terhadap Y : nilai *original sample* sebesar 0,263 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 4,946 > *t-table* 1.96 (signifikan) dan *P-Values* 0,000 < 0.05 (hipotesis diterima), artinya Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.
- 6) X3 terhadap Z : nilai *original sample* sebesar 0,074 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 0,705 < *t-table* 1.96 (tidak signifikan) dan *P-Values* 0,481 > 0.05 (hipotesis ditolak), artinya Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.
- 7) Z terhadap Y : nilai *original sample* sebesar 0,362 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 6,217 > *t-table* 1.96 (signifikan) dan *P-Values* 0,000 <

0.05 (hipotesis diterima), artinya Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

b) Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effects* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) adalah: (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap variabel endogen (Y). dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap suatu variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.14

Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Pengetahuan -> Minat Menabung -> Keputusan Menabung	-0,045	-0,048	0,042	1,078	0,282
Promosi -> Minat Menabung -> Keputusan Menabung	0,029	0,033	0,033	0,903	0,367
Religisuitas -> Minat Menabung -> Keputusan Menabung	0,027	0,030	0,039	0,683	0,495

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Bedasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur $-0,045$ (negatif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $1,078 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai *probabilitas* (*p-values*) sebesar $0,282 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Berarti dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan.
2. Promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur $0,029$ (positif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,903 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai *probabilitas* (*p-values*) sebesar $0,367 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Berarti dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan.
3. Religiusitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur $0,027$ (positif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,683 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai *probabilitas* (*p-values*) sebesar $0,495 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Berarti dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan.

c) Total Effects (Pengaruh Total)

Total effects (total efek) merupakan total dari direct effects (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan -> Keputusan menabung	0,159	0,164	0,067	2,356	0,019
Pengetahuan -> Minat Menabung	-0,124	-0,129	0,107	1,157	0,248
Promosi -> Keputusan Menabung	0,430	0,438	0,075	5,760	0,000
Promosi -> Minat Menabung	0,081	0,092	0,090	0,906	0,365
Religiusitas -> Keputusan Menabung	0,290	0,290	0,057	5,068	0,000
Religiusitas -> Minat Menabung	0,074	0,083	0,105	0,705	0,481
Minat Menabung -> Keputusan Menabung	0,362	0,361	0,058	6,217	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Total efek untuk hubungan pengetahuan dan keputusan menabung dengan nilai *original sample* sebesar 0,159 (positif) dan nilai *Tstatistics(O/STDEV/)* 2,356 > *t-table* 1.96 (signifikan), nilai *P-values* 0,019 < 0.05 (hipotesis diterima).

2. Total efek untuk hubungan pengetahuan dan minat menabung dengan nilai *original sample* sebesar -0,124 (negatif) dan $Tstatistics(O/STDEV/)$ $1,157 < t-table 1.96$ (tidaksignifikan), nilai *P-values* $0,248 > 0.05$ (hipotesis ditolak).
3. Total efek untuk hubungan promosi dan keputusan menabung dengan nilai *original sample* sebesar 0,430 (positif) dan $Tstatistics(O/STDEV/)$ $5,760 > t-table 1.96$ (signifikan), nilai *P-values* $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima).
4. Total efek untuk hubungan promosi dan minat menabung dengan nilai *original sample* sebesar 0,081(positif) dan $Tstatistics(O/STDEV/)$ $0,906 < t-table 1.96$ (tidak signifikan), nilai *P-values* $0,365 > 0.05$ (hipotesis ditolak).
5. Total efek untuk hubungan religiusitas dan keputusan menabung dengan nilai *original sample* sebesar 0,290 (positif) dan $Tstatistics(O/STDEV/)$ $5,068 > t-table 1.96$ (signifikan), nilai *P-values* $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima).
6. Total efek untuk hubungan religiuitas dan minat menabung dengan nilai *original sample* sebesar 0,074 (positif) dan $Tstatistics(O/STDEV/)$ $0,074 < t-table 1.96$ (tidak signifikan), nilai *P-values* $0,481 > 0.05$ (hipotesis ditolak).
7. Total efek untuk hubungan minat dan keputusan menabung dengan nilai *original sample* sebesar 0,362 (positif) dan $Tstatistics(O/STDEV/)$ $6,217 > t-table 1.96$ (signifikan), nilai *P-values* $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima).

4.2. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, terhadap penelitian, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada 10 (delapan) bagian

utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank

Syariah

Dari hasil uji statistik pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil nilai *original sample* sebesar 0,204 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $3,511 > t-table$ 1.96 (signifikan) dan $P-Values$ $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

Pada warga Muhammadiyah di Kota Medan berdasarkan data yang dikumpulkan bahwa hasil ini menggunakan data kuantitatif dari skor angket, di mana mayoritas responden memiliki pemahaman baik terhadap berbagai aspek pengetahuan syariah, mulai dari prinsip dasar, perbedaan dengan Bank konvensional, produk syariah, akad, hingga persyaratan administrasi. Diantaranya sebanyak 77–84% responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap indikator-indikator pengetahuan tersebut.

Selebihnya atau sebagian responden (warga Muhammadiyah di kota Medan) belum memahami secara menyeluruh tentang pengetahuan terkait Keuangan Syariah. Hal tercermin dari skor jawaban responden pada indikator pengetahuan yang menunjukkan masih terdapat jawaban responden berupa

pilihan jawaban netral dan jawaban tidak setuju, indikator ini dapat terlihat pada indikator umum seperti dari Bank Syariah, indikator perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional, indikator produk-produk Bank Konvensional, akad yang digunakan dalam Bank Syariah dan indikator Syarat Pembukaan Rekening. Oleh karena itu, keterbatasan pengetahuan ini dapat berimplikasi pada dorongan bagi sebagian warga Muhammadiyah kota Medan untuk tidak mengambil keputusan menabung di Bank Syariah. Maka, hal ini menjadi indikator bahwa pengetahuan tentang Bank Syariah masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan menabung di Bank Syariah secara lebih aktif (terus menerus).

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Di antaranya: Supiani, Rahmat.dkk (2021) menyatakan bahwa Persepsi (pengetahuan) masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat. Firmansyah, Arief Muhammad dkk. (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Fadilah, D., Nasution, R. A., dkk. (2022) menyebutkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah. Azzahra (2023) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Ardyansyah, Farid & Agustin (2023) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Harahap (2023) menyimpulkan bahwa pengetahuan produk Bank Syariah

berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah (studi kasus Kecamatan Air Joman). Novian et al., (2023) menemukan bahwa Pengaruh pengetahuan setiap jenis produk tabungan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Kas Kalirejo Lampung Tengah. Mislaili,dkk (2024) menyatakan bahwa Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dusun Sukarara di Bank Syariah.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, yaitu: Muthoharoh (2023) menyatakan bahwa pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa IAIN Kediri). Nurhidayah (2023) menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri menabung di Bank Syariah. Barizah (2023) menyebutkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi kasus BSI KCP Rembang Sudirman) dan Rachmawati (2017) menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Saputra, (2022) menemukan bahwa Secara langsung pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Zahra et al., (2024) menyatakan bahwa Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, maka temuan ini memberikan beberapa implikasi praktis yang

penting bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan ekonomi syariah, khususnya di lingkungan warga Muhammadiyah Kota Medan.

Bagi pihak Bank Syariah hasil ini menjadi indikator bahwa peningkatan literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam mendorong keputusan menabung masyarakat. Oleh karena itu, Bank perlu mengintensifkan upaya edukasi kepada calon nasabah, baik melalui media digital, brosur, maupun penyuluhan langsung. Materi edukasi sebaiknya mencakup penjelasan sederhana mengenai prinsip dasar syariah, perbedaan dengan Bank Konvensional, jenis-jenis produk, akad yang digunakan, serta prosedur pembukaan rekening.

Bagi organisasi Muhammadiyah sebagai institusi keagamaan yang memiliki kedekatan nilai dengan prinsip-prinsip syariah, disarankan untuk mendukung penyebaran pengetahuan terkait perbankan atau keuangan syariah melalui kajian, pelatihan, maupun sosialisasi dalam kegiatan komunitas. Keterlibatan aktif tokoh-tokoh Muhammadiyah dalam menyuarakan pentingnya penggunaan layanan keuangan syariah juga dapat memperkuat kesadaran kolektif warga dalam mendukung sistem ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Bagi pemerintah daerah dan otoritas keuangan (seperti OJK dan BI), disarankan untuk memfasilitasi program literasi keuangan berbasis syariah, khususnya yang menasar kelompok masyarakat berbasis ormas Islam. Bentuk dukungan bisa berupa kerja sama lintas sektor, program inklusi keuangan syariah, serta pemberian insentif kepada lembaga keuangan yang aktif mendukung edukasi masyarakat.

Dari sisi akademis dan penelitian, hasil ini juga membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor lain yang mungkin memperkuat atau

menghambat hubungan antara pengetahuan dan keputusan menabung. Misalnya, bagaimana peran digitalisasi layanan Bank Syariah, pengaruh lingkungan sosial, atau aspek kepercayaan terhadap institusi perbankan syariah itu sendiri.

Dan secara keseluruhan meskipun tingkat pengetahuan mayoritas warga Muhammadiyah Kota Medan sudah cukup baik, masih terdapat sebagian masyarakat yang belum memahami sepenuhnya berbagai aspek keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan pengetahuan atau literasi keuangan syariah perlu terus dilakukan secara terarah dan menyeluruh, guna mendorong keputusan menabung yang lebih aktif, sadar, dan berlandaskan prinsip syariah.

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Dari hasil uji statistik promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,401 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 5,179 > $t-table$ 1.96 (signifikan) dan $P-Values$ 0,000 < 0.05 (hipotesis diterima). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

Dalam konteks penelitian ini, promosi mencakup berbagai bentuk seperti penyebaran brosur, iklan media sosial, seminar keuangan syariah, testimoni nasabah, hingga kampanye literasi perbankan syariah. Promosi yang efektif mampu memperkuat citra positif Bank Syariah sekaligus meningkatkan kesadaran dan minat warga Muhammadiyah untuk menggunakan produknya, termasuk

tabungan syariah. Kecenderungan pada indikator periklanan menghasilkan cukup kuat, akan tetapi masih terdapat responden yang tidak setuju menyatakan iklan Bank Syariah melalui media seperti brosur, spanduk atau media sosial mereka membuat mereka tertarik untuk membuka tabungandi Bank Syariah membentuk persepsi positif dan mendorong pengambilan keputusan menabung di Bank Syariah. Dengan demikian, hal ini menjadi indikator bahwa promosi terhadap keuangan syariah masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan menabung secara lebih aktif (terus menerus).

Hasil penelitian ini sejalan dengan banyak studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah: Putri (2016) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Patal Palembang. Firmansyah, Arief Muhammad dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Barizah (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Rembang Sudirman. Ardiyanto. Widana. (2024) Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. Promosi yang baik membuat konsumen lebih mengenal produk dan layanan, sehingga tertarik menjadi nasabah. Ardyansyah, Farid & Agustin (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi pelanggan pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Rachmawati. (2017) menyatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh

signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah. Rukmana. (2021) Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan. Burhanudin (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Kartasura. Pratama, Saputra, (2022) menatakan bahwa secara langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Adapun penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah Penelitian terdahulu oleh Zahra et al., (2024) menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kepada pihak perbankan syariah disarankan untuk memperkuat strategi promosi yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan target komunitas, khususnya warga Muhammadiyah. Promosi tidak hanya sebatas penyebaran brosur atau iklan visual, tetapi juga harus melibatkan pendekatan edukatif dan emosional yang mampu menyentuh nilai-nilai religius, sosial, dan ekonomi yang diyakini masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang dapat ditingkatkan adalah seminar keuangan syariah, testimoni dari nasabah Muhammadiyah, dan kampanye literasi melalui media digital yang konsisten dan interaktif.

Promosi juga harus diarahkan untuk membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk-produk Bank Syariah. Beberapa responden dalam penelitian ini masih belum merasa bahwa iklan atau promosi saat ini cukup menarik atau meyakinkan untuk mendorong keputusan menabung. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah untuk melakukan evaluasi efektivitas media dan pesan promosi yang digunakan. Disarankan agar strategi komunikasi promosi

lebih tersegmentasi dan dipersonalisasi, menyasar komunitas keagamaan, seperti Muhammadiyah, dengan pendekatan nilai yang relevan dan kontekstual.

Bagi organisasi Muhammadiyah, promosi layanan keuangan syariah dapat disinergikan dengan agenda dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat. Muhammadiyah, melalui amal usaha dan cabang organisasinya, dapat berperan aktif dalam memfasilitasi penyebaran informasi, menjadi mitra promosi, serta memberikan endorsement kepada produk Bank Syariah yang sesuai dengan prinsip organisasi.

Bagi peneliti dan pengambil kebijakan temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah. Oleh karena itu, penting untuk mendorong kolaborasi antara sektor perbankan dan institusi sosial-keagamaan dalam merancang program promosi terpadu yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penguatan promosi yang tepat sasaran, bernilai edukatif, dan sesuai dengan karakteristik komunitas sasaran merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah. Keberhasilan promosi dalam konteks komunitas Muhammadiyah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat menjadi penghubung penting antara nilai, pemahaman, dan tindakan finansial umat.

4.2.3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Dari hasil uji statistik religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota medan (Y). Hal ini

terlihat jelas dengan adanya hasil nilai *original sample* sebesar 0,263 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $4,946 > t-table$ 1.96 (signifikan) dan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

Dalam konteks penelitian ini, variabel religiusitas pada indikator keyakinan menunjukkan kepercayaan yang kuat bahwa Islam adalah pedoman keimanan kepada Allah SWT. Hal ini tergambar dari skor indikator yang tinggi pada pernyataan seperti “Saya percaya bahwa menjalankan transaksi keuangan sesuai ajaran Islam merupakan bagian dari keimanan kepada Allah SWT. Namun, keyakinan ini belum sepenuhnya ditransformasikan menjadi tindakan keputusan menabung di Bank Syariah, sebagaimana tercermin masih adanya responden yang belum memilih transaksi keuangan sesuai ajaran Islam, walaupun sebagian responden lainnya memilih transaksi keuangan sesuai ajaran Islam dengan hasil yang kuat. Dengan demikian, hal ini menjadi indikator bahwa religiusitas terhadap keuangan syariah masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan menabung secara lebih aktif (terus menerus).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman nilai-nilai keislaman yang dianut, semakin besar kecenderungan warga Muhammadiyah memilih layanan keuangan syariah dalam aktivitas finansialnya. Pembahasan ini diperkuat oleh kebijakan dan sikap resmi Muhammadiyah sebagai organisasi Islam besar di Indonesia. Secara kelembagaan, Muhammadiyah secara konsisten mendorong sistem ekonomi syariah sebagai wujud implementasi nilai-nilai agama

dalam aspek muamalah. Hal ini dinyatakan dalam Pernyataan Pers Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 31/PER/I.0/A/2020, yang menyerukan pentingnya pengelolaan bank syariah di Indonesia tidak semata mengejar profit, tetapi juga sebagai instrumen mewujudkan keadilan sosial dan pemberdayaan ekonomi umat. Dalam pernyataan tersebut, PP Muhammadiyah mendorong agar Bank Syariah Indonesia (BSI) dan perbankan syariah lainnya fokus kepada pembiayaan sektor UMKM, penguatan ekonomi umat Islam, serta pengentasan kesenjangan sosial-ekonomi di masyarakat. Muhammadiyah menegaskan bahwa perbankan syariah merupakan bagian dari strategi besar memperkuat ekonomi rakyat dan nilai-nilai Islam dalam sistem keuangan nasional.

Pada tahun 2024, Muhammadiyah menunjukkan langkah korektif dengan melakukan konsolidasi pengelolaan dana organisasi. Hal ini ditunjukkan melalui surat resmi PP Muhammadiyah Nomor 320/I.0/A/2024 tertanggal 30 Mei 2024, yang memerintahkan pengalihan seluruh dana simpanan organisasi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) ke beberapa bank syariah lainnya. Pengalihan dana tersebut diarahkan ke bank-bank syariah yang dinilai lebih sesuai dengan prinsip dan strategi penguatan ekonomi umat Muhammadiyah, seperti Bank Syariah Bukopin, Bank Mega Syariah, Bank Muamalat, dan bank-bank syariah daerah. Kebijakan ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas dalam Muhammadiyah tidak hanya diwujudkan dalam narasi moral, tetapi juga menjadi prinsip dasar dalam kebijakan kelembagaan, termasuk dalam menentukan preferensi lembaga perbankan syariah yang dipercaya mengelola dana Persyarikatan.

Selanjutnya pada tahun 2025, Muhammadiyah mengambil langkah lebih strategis dengan mendirikan Bank Syariah Matahari (BSM) dalam bentuk Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang dikelola langsung oleh organisasi. Pendirian BSM mendapat dukungan penuh dari PP Muhammadiyah melalui Surat Himbauan No. 124/HIM/1.0/C/2025, yang menginstruksikan seluruh unsur Persyarikatan di seluruh Indonesia untuk:

- Menempatkan dana pihak ketiga (DPK), tabungan, dan deposito di Bank Syariah Matahari.
- Melakukan seluruh transaksi kelembagaan melalui bank tersebut.
- Mendukung sosialisasi dan pengembangan layanan BSM di daerah masing-masing.

Langkah ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai religiusitas di lingkungan Muhammadiyah diterjemahkan menjadi kebijakan ekonomi strategis, termasuk penguatan ekosistem keuangan syariah internal. Dengan demikian, hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah mendapat penguatan dari kebijakan organisasi Muhammadiyah secara aktual. Kebijakan konsolidasi dana, penarikan dari BSI, dan pendirian Bank Syariah Matahari menggambarkan penerapan nilai religiusitas dalam konteks kelembagaan sekaligus praktik keuangan umat.

Fakta ini menegaskan bahwa pada komunitas Muhammadiyah, religiusitas bukan hanya faktor psikologis personal, tetapi telah menjadi kerangka nilai kelembagaan yang menentukan arah keputusan finansial secara strategis. Oleh karena itu, nilai religiusitas di kalangan warga Muhammadiyah berfungsi secara nyata dalam mempengaruhi keputusan finansial, termasuk dalam memilih bank syariah sebagai tempat utama menabung.

Temuan ini sejalan dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah: Alfani (2022) menyatakan bahwa Religiusitas mahasiswa Universitas Islam Riau berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Fadilah, D., Nasution, R. A., dkk. (2022) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah. Suparni, N. A., Hasanah, S., dkk. (2024) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah di Kota Semarang. Barizah (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Azzahra (2023) menyatakan bahwa persepsi religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Ardiyanto, Widana (2024) menyatakan bahwa religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Yogyakarta. Ardyansyah, Farid. Agustin (2023) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. Saptria (2024) menyatakan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (studi mahasiswa Pekalongan). Harahap (2023) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah (Kecamatan Air Joman), Rachmawati. (2017) bahwa variabel pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Dan menurut Zahra et al., (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap keputusan anggota menabung.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa

religiusitas memiliki pengaruh tidak signifikan, di antaranya: Rukmana (2021) menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah di Surakarta. Penelitian ini menjadi pengecualian dari tren umum, dan perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan hasil antar penelitian bisa terjadi karena perbedaan siapa yang diteliti (umur, latar belakang, lokasi), bagaimana cara religiusitasnya diukur, dan apakah responden benar-benar menerapkan nilai agama itu dalam keputusan keuangannya.

Adapun saran strategis bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, khususnya di lingkungan Muhammadiyah Kepada Pimpinan Pusat dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah, disarankan untuk terus memperkuat internalisasi nilai-nilai religiusitas ke dalam praktik ekonomi umat. Langkah-langkah kelembagaan yang telah diambil, seperti konsolidasi dana ke Bank Syariah yang lebih sesuai dengan nilai perjuangan, serta pendirian Bank Syariah Matahari (BSM), adalah contoh nyata bahwa nilai religiusitas tidak berhenti pada tataran keyakinan individu, tetapi dijalankan sebagai prinsip kolektif dalam pengambilan keputusan keuangan. Upaya ini perlu diikuti dengan sosialisasi yang lebih luas dan berkelanjutan, agar warga Muhammadiyah di tingkat akar rumput turut mendukung kebijakan tersebut melalui tindakan nyata, seperti menempatkan dana pribadi di Bank Syariah dan mendukung ekosistem keuangan internal Muhammadiyah.

Bagi Bank Syariah baik milik pemerintah maupun swasta, termasuk BSI, Bank Muamalat, dan BPRS lainnya, perlu memperhatikan aspek religiusitas sebagai sumber motivasi utama dalam pengambilan keputusan finansial sebagian besar umat Islam. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran dan edukasi produk

harus mengakomodasi nilai-nilai keislaman yang diyakini oleh nasabah, serta mengintegrasikan narasi moral dan nilai ibadah dalam komunikasi perbankan. Kerja sama dengan organisasi seperti Muhammadiyah juga perlu diperluas, tidak hanya dalam bentuk sponsorship, tetapi dalam penguatan kepercayaan dan kolaborasi jangka panjang.

Bagi lembaga pendidikan Muhammadiyah dan amal usaha persyarikatan, direkomendasikan untuk menjadi teladan dalam menerapkan transaksi keuangan syariah secara menyeluruh. Penempatan dana sekolah, universitas, rumah sakit, dan lembaga sosial Muhammadiyah di Bank Syariah akan menjadi bentuk konkret komitmen terhadap nilai religiusitas yang diajarkan kepada siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Hal ini juga akan memperkuat sinergi antara nilai spiritual, kelembagaan, dan praktik ekonomi.

Dari sisi peneliti dan akademisi, hasil ini membuka ruang untuk memperdalam pemahaman mengenai transformasi nilai religiusitas menjadi perilaku finansial aktual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut faktor penguat dan penghambat dari proses tersebut, serta mengembangkan instrumen pengukuran religiusitas yang tidak hanya menilai dimensi keyakinan, tetapi juga keterlibatan dalam praktik keuangan syariah.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang bukan hanya bersifat simbolik atau personal, tetapi telah menjadi landasan nilai yang memengaruhi arah kebijakan kelembagaan dan keputusan keuangan individu dalam komunitas Muhammadiyah. Oleh karena itu, penguatan religiusitas perlu dilakukan secara holistik—baik melalui pendidikan, dakwah, maupun kebijakan organisasi—agar keputusan menabung di Bank

Syariah tidak hanya menjadi pilihan rasional, tetapi juga bagian dari pengamalan nilai-nilai keislaman secara nyata.

4.2.4. Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah

Dari hasil uji statistik minat (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,362 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $6,217 > t-table$ 1.96 (signifikan) dan $P-Values$ $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat menabung terhadap keputusan warga Muhammadiyah kota Medan menabung di Bank Syariah.

Minat menabung merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas menabung secara nyata di lembaga keuangan. Dalam konteks warga Muhammadiyah di Kota Medan, variabel minat menabung dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan aktual dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat menyimpan dana.

Berdasarkan data skor angket 78% responden berada pada kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”, yang menandakan bahwa tingkat minat warga Muhammadiyah Kota Medan untuk menabung di Bank Syariah tergolong tinggi. Minat tersebut tergambar melalui tiga indikator utama yaitu ketertarikan, perhatian, dan motivasi, yang saling berkontribusi dalam membentuk kecenderungan perilaku keuangan syariah.

Artinya warga Muhammadiyah merasa tertarik menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan nilai dan prinsip yang mereka yakini. Namun selebihnya masih terdapat yang belum berminat. Maka dari itu, penting untuk memahami psikologis seperti minat yang dapat menjembatani kesadaran (*awareness*) terhadap pengambilan keputusan keuangan syariah. Temuan ini mendukung kerangka berpikir *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa *intention* (minat) merupakan determinan utama dari *actual behavior* (keputusan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah: Saputra, (2022) menyatakan bahwa secara langsung minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Zahra et al., (2024) menyatakan bahwa Minat berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa minat memiliki peran penting dalam mendorong kesadaran menjadi perilaku nyata (*intention* → *behavior*). Dengan demikian, temuan ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi pihak terkait.

Kepada Bank Syariah hasil ini menjadi dasar untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan minat masyarakat agar lebih konsisten bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Program promosi produk, pemberian insentif tabungan, pelayanan yang ramah, serta kemudahan akses layanan digital merupakan faktor penting yang dapat memperkuat ketertarikan, perhatian, dan motivasi nasabah. Bank juga disarankan untuk lebih menekankan narasi

kesesuaian tabungan syariah dengan nilai-nilai Islam, agar semakin meneguhkan minat warga untuk memilih Bank Syariah.

Kepada organisasi Muhammadiyah hasil ini mengindikasikan bahwa edukasi mengenai pentingnya menabung di lembaga keuangan syariah perlu lebih ditekankan dalam dakwah dan kegiatan komunitas. Minat warga yang sudah tinggi harus diarahkan menjadi keputusan nyata melalui teladan kelembagaan. Misalnya, seluruh amal usaha Muhammadiyah (sekolah, rumah sakit, universitas) dapat menyalurkan dana operasional ke Bank Syariah, sehingga menjadi inspirasi dan penguat motivasi warga untuk mengikuti langkah tersebut.

Bagi pemerintah dan otoritas keuangan (seperti OJK dan BI) penting untuk mengembangkan program inklusi keuangan syariah yang tidak hanya menyasar kesadaran (*awareness*), tetapi juga memupuk minat nyata masyarakat. Edukasi publik yang dikombinasikan dengan inovasi layanan perbankan syariah yang mudah diakses dapat memperkuat minat generasi muda maupun kelompok produktif dalam menggunakan Bank Syariah sebagai pilihan utama.

Bagi peneliti dan akademisi hasil ini menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana minat (*intention*) terbukti sebagai prediktor utama keputusan aktual (*behavior*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian lebih luas terkait faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan minat menabung, misalnya pengaruh kepercayaan, citra bank, atau kualitas layanan digital.

Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa penguatan minat menabung melalui strategi yang tepat akan menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan menabung warga Muhammadiyah di Bank Syariah. Minat bukan hanya sekadar

sikap psikologis, tetapi merupakan jembatan penting antara kesadaran terhadap nilai Islam dan perilaku keuangan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.5. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Warga Muhammadiyah

Dari hasil uji statistik pengetahuan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar -0,124 (negatif), dengan nilai *TStatistic*(|O/STDEV|) $1,157 < t\text{-table } 1.96$ (tidak signifikan) dan *P-Values* $0,248 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung ditolak. Artinya, tingkat pengetahuan warga Muhammadiyah di Kota Medan mengenai aspek keuangan atau perbankan syariah tidak secara langsung memengaruhi minat mereka untuk menabung. Temuan ini bisa menunjukkan bahwa faktor pengetahuan bukanlah satu-satunya atau bukan faktor utama yang mendorong seseorang untuk memiliki minat menabung. Meskipun individu memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat menabung, sistem perbankan, atau prinsip-prinsip ekonomi syariah, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong perilaku aktual dalam menabung. Bisa jadi, ada faktor lain yang lebih dominan, seperti pendapatan, persepsi terhadap lembaga keuangan, pengaruh sosial, atau kemudahan akses layanan perbankan, yang lebih memengaruhi keputusan untuk menabung.

Selain itu hubungan negatif yang ditunjukkan dalam nilai koefisien (meskipun tidak signifikan) juga bisa menjadi indikasi bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang, justru tidak selalu meningkatkan minat menabung, kemungkinan karena semakin kritisnya individu terhadap sistem atau produk keuangan yang ditawarkan.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan antara lain: Pemahaman mengenai jenis-jenis produk tabungan syariah, Pengetahuan tentang sistem akad (mudharabah, wadiah, dll) dan Pengetahuan tentang manfaat menabung di Bank Syariah. Jika dilihat dari sisi masyarakat sebagai pengguna jasa layanan berkeyakinan penuh bahwa dalam konsepsi perbankan syariah terdapat nilai-nilai: Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan/amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola dan memanfaatkannya harus sesuai ajaran Islam. Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran Islam. Bank syariah menempatkan karakter/sikap baik nasabah maupun pengelolaan pada posisi yang sangat penting dan menempatkan sikap akhlakul karimah sebagai sikap dasar hubungan antara nasabah dan bank. Ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan dan prinsip ketentraman antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah atas jalannya usaha Bank Syariah (Hastuti Olivia, 2023).

Jika ditinjau dari hasil kuesioner, mayoritas responden menjawab “setuju” atau “sangat setuju” pada pernyataan bahwa mereka mengetahui secara umum produk tabungan syariah. Namun, pengetahuan ini tampaknya tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan minat, disebabkan oleh beberapa faktor:

Pengetahuan tidak mendalam dan bersifat pasif, banyak responden hanya mengetahui secara teoritis, namun belum memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan Bank Syariah, sehingga informasi tersebut tidak menginternalisasi dalam bentuk minat atau keinginan bertindak. Kualitas informasi yang diperoleh belum memadai, bahwa pengetahuan yang dimiliki responden diperoleh dari sumber yang kurang kredibel, seperti media sosial atau kabar dari lingkungan, bukan dari edukasi formal atau sosialisasi dari pihak bank.

Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan layanan syariah, meski memahami prinsip syariah, sebagian responden mungkin masih menilai bahwa layanan Bank Syariah tidak sekompetitif bank konvensional, baik dari sisi kemudahan transaksi, bunga layanan, maupun fleksibilitas produk. Temuan ini berkaitan erat dengan survei awal sebelumnya, dimana dijelaskan bahwa meskipun warga Muhammadiyah memiliki nilai religius yang kuat dan memahami konsep syariah, tingkat partisipasi dalam penggunaan produk Bank Syariah masih rendah. Salah satu faktornya adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai praktik dan manfaat menabung di Bank Syariah, yang mengakibatkan minat tetap rendah meskipun informasi sudah tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Saputra, (2022) yang menyatakan bahwa secara langsung pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Novian et al., (2023) menyatakan bahwa Pengaruh pengetahuan setiap jenis produk tabungan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Kas Kalirejo Lampung Tengah. Mislaili,dkk (2024) menyatakan bahwa variabel pengetahuan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Dusun Sukarara di Bank Syariah.

Berdasarkan kondisi ini terdapat beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti.

Bagi pihak Bank Syariah hasil ini menekankan perlunya strategi edukasi yang lebih interaktif dan aplikatif. Pengetahuan yang hanya bersifat teoritis perlu dikembangkan melalui pengalaman langsung, misalnya dengan membuat program sosialisasi berbasis praktik, simulasi pembukaan rekening, atau workshop literasi keuangan syariah. Edukasi juga harus disampaikan dengan cara yang sederhana dan kredibel, sehingga mampu mengubah pengetahuan pasif menjadi minat yang aktif.

Perlu adanya peningkatan kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian responden memperoleh informasi dari sumber yang kurang terpercaya, seperti media sosial atau kabar lingkungan. Bank Syariah disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan saluran resmi, baik melalui media digital, komunitas keagamaan, maupun kerja sama dengan lembaga pendidikan Muhammadiyah. Dengan begitu, informasi yang sampai kepada masyarakat akan lebih terpercaya dan mendorong minat yang lebih kuat.

Dari sisi layanan perbankan syariah perlu ada perbaikan nyata yang sesuai dengan harapan masyarakat. Faktor seperti kemudahan transaksi digital, fleksibilitas produk, dan daya saing layanan dibandingkan bank konvensional sangat memengaruhi persepsi calon nasabah. Apabila masyarakat melihat bahwa layanan bank syariah sebanding atau bahkan lebih unggul dibandingkan Bank

Konvensional, maka pengetahuan yang mereka miliki akan lebih mudah bertransformasi menjadi minat.

Bagi organisasi Muhammadiyah penting untuk mendukung penyebaran literasi keuangan syariah yang lebih sistematis di kalangan anggotanya. Muhammadiyah dapat berperan sebagai mitra strategis Bank Syariah dalam menyelenggarakan kajian, seminar, dan sosialisasi yang tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga menghubungkan dengan praktik nyata menabung. Dengan demikian, pengetahuan anggota dapat lebih membekas dan mendorong lahirnya minat.

Secara keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan saja bukan faktor penentu utama terbentuknya minat menabung, melainkan harus dikombinasikan dengan pengalaman, kredibilitas informasi, serta kualitas layanan yang nyata. Oleh karena itu, strategi yang lebih menyeluruh dan kontekstual perlu dilakukan agar pengetahuan yang dimiliki masyarakat benar-benar menjadi pendorong terbentuknya minat menabung di Bank Syariah.

4.2.6. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Warga Muhammadiyah

Dari hasil uji statistik religiusitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,074 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,705 < t-table 1.96$ (tidak signifikan) dan $P-Values 0,481 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak

terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

Secara teoritis, religiusitas sering diasumsikan sebagai faktor internal yang kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku keuangan umat Muslim. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya akan berusaha untuk menghindari transaksi yang bertentangan dengan syariat Islam, termasuk riba, dan lebih memilih produk keuangan syariah.

Indikator religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terbukti memiliki hubungan langsung terhadap minat menabung, yang berarti bahwa faktor-faktor lain, seperti kepercayaan terhadap lembaga keuangan, pemahaman terhadap produk syariah, atau manfaat ekonomi dari menabung, memiliki peranan yang lebih menentukan. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis religiusitas semata tidak cukup efektif dalam mendorong minat menabung, dan perlu dilengkapi dengan pendekatan lain yang bersifat edukatif dan strategis dari sisi produk keuangan.

Adapun indikator religiusitas dalam penelitian ini mencakup: Ketaatan dalam menjalankan ibadah (salat, puasa, zakat). Kepedulian terhadap halal-haram dalam aktivitas keuangan. Pandangan bahwa menabung di Bank Syariah adalah bagian dari implementasi ajaran Islam. Pengaruh nilai-nilai agama dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Walau responden menunjukkan tingkat kepercayaan dan praktik keagamaan yang cukup baik, hal ini tidak serta-merta membentuk minat aktif untuk menabung, disebabkan oleh: Tidak menyeluruhnya integrasi antara nilai spiritual dan keputusan ekonomi. Meskipun warga memahami bahwa menabung

di Bank Syariah adalah bagian dari ibadah, namun aspek fungsional seperti bunga, biaya administrasi, dan layanan produk seringkali lebih dipertimbangkan. Adanya dominasi faktor pragmatis terdapat responden yang secara spiritual meyakini sistem syariah, tetapi lebih memilih Bank Konvensional karena alasan kenyamanan, jangkauan layanan, promosi, dan kemudahan teknologi digital yang ditawarkan. Religiusitas belum menginternalisasi dalam keputusan finansial. Nilai-nilai religius yang dimiliki warga Muhammadiyah belum sepenuhnya mengarah pada perilaku ekonomi yang sejalan, khususnya dalam bentuk minat terhadap produk tabungan berbasis syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Zahra et al., (2024) menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu oleh Eva Mardiana, (2021) yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah. Herawati, (2020) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung pada masyarakat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun warga Muhammadiyah memiliki tingkat kepercayaan dan praktik keagamaan yang baik, nilai religiusitas tersebut tidak serta-merta terinternalisasi ke dalam bentuk minat finansial nyata untuk menabung di Bank Syariah. Hal ini menegaskan bahwa faktor religiusitas semata tidak cukup untuk mendorong minat menabung, melainkan perlu dikombinasikan dengan faktor-faktor pragmatis seperti kualitas layanan, kepercayaan pada lembaga, kemudahan transaksi, serta manfaat ekonomi yang

ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut terdapat beberapa saran yang dapat diajukan.

Bagi pihak Bank Syariah perlu ada upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan manfaat praktis produk. Promosi dan edukasi tidak hanya menekankan aspek syariah sebagai kewajiban agama, tetapi juga harus mampu menunjukkan keunggulan fungsional, seperti keamanan dana, efisiensi biaya, kualitas layanan digital, serta kebermanfaatan sosial dari tabungan syariah. Dengan demikian, nilai religiusitas dapat diperkuat oleh persepsi manfaat nyata, sehingga lebih mudah memengaruhi minat masyarakat.

Bagi organisasi Muhammadiyah, hasil ini menunjukkan perlunya strategi dakwah ekonomi yang lebih aplikatif. Meskipun narasi normatif bahwa menabung di bank syariah adalah bagian dari ibadah telah dipahami oleh warga, implementasinya masih terbatas. Oleh karena itu, Muhammadiyah dapat bersinergi dengan bank syariah dalam program literasi keuangan, penguatan ekosistem ekonomi umat, serta penegasan komitmen kelembagaan melalui amal usaha yang seluruhnya menggunakan jasa bank syariah. Dengan langkah tersebut, nilai religiusitas tidak berhenti pada ranah keyakinan, tetapi diaktualisasikan ke dalam perilaku ekonomi.

Dari perspektif masyarakat hasil ini menegaskan pentingnya kritis terhadap kesenjangan antara nilai dan praktik. Religiusitas yang kuat perlu didukung dengan keberanian mengambil langkah nyata untuk menghindari transaksi konvensional yang tidak sesuai syariah. Edukasi berbasis komunitas dapat membantu membangun kesadaran kolektif bahwa menabung di bank syariah

bukan hanya pilihan ibadah, tetapi juga strategi praktis untuk memperkuat ekonomi umat.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, temuan ini membuka ruang untuk mengkaji faktor mediasi atau moderasi yang mungkin menghubungkan religiusitas dengan minat, misalnya kepercayaan terhadap bank syariah, kepuasan layanan, atau persepsi terhadap digitalisasi perbankan syariah. Dengan demikian, dapat dipahami lebih dalam bagaimana religiusitas bisa bertransformasi menjadi perilaku ekonomi aktual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai religiusitas saja belum cukup untuk membentuk minat menabung di Bank Syariah, sehingga perlu dikombinasikan dengan faktor edukasi, kualitas layanan, dan strategi kelembagaan agar religiusitas benar-benar menjadi pendorong perilaku keuangan syariah di kalangan warga Muhammadiyah.

4.2.7. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Warga Muhammadiyah

Dari hasil uji statistik promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,081 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,906 < t-table 1.96$ (tidak signifikan) dan *P-Values* $0,365 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah belum efektif dalam membentuk atau meningkatkan minat menabung masyarakat Muhammadiyah di Kota Medan. Meskipun promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), hasil penelitian ini menegaskan bahwa bentuk dan isi promosi yang disampaikan belum mampu memengaruhi keputusan atau niat warga untuk menabung.

Kelemahan ini dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik pesan promosi, media yang digunakan tidak tepat sasaran, atau frekuensi dan intensitas promosi yang masih rendah. Selain itu, promosi yang tidak menekankan keunggulan produk syariah secara spesifik atau tidak menjawab kebutuhan masyarakat juga berkontribusi terhadap tidak signifikannya pengaruh promosi terhadap minat menabung. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi dan perbaikan dalam strategi promosi, baik dari segi konten, media, maupun segmentasi pasar, agar promosi yang dilakukan benar-benar mampu membangun kesadaran, kepercayaan, dan minat menabung yang lebih kuat di kalangan warga Muhammadiyah.

Berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar responden menyatakan pernah melihat atau menerima informasi promosi, namun tidak semua menganggapnya menarik atau mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung. Hal ini menandakan bahwa pesan promosi belum sepenuhnya relevan, efektif, atau sesuai dengan kebutuhan dan nilai warga Muhammadiyah.

Beberapa penyebab rendahnya signifikansi promosi terhadap minat diataranya adalah materi promosi tidak membedakan dengan produk konvensional, pesan promosi yang digunakan oleh Bank Syariah cenderung

bersifat umum dan belum cukup menonjolkan keunikan atau keunggulan berbasis nilai Islam. Media promosi tidak menjangkau komunitas target secara optimal.

Warga Muhammadiyah sebagai komunitas religius dan aktif di lingkungan sosial memerlukan pendekatan promosi yang berbasis komunitas, bukan sekadar iklan digital atau brosur konvensional. Promosi tidak bersifat persuasif atau edukatif, Promosi yang hanya informatif tanpa muatan edukasi spiritual dan praktis tidak cukup kuat untuk membentuk minat. Warga Muhammadiyah terjadi meskipun informasi dan akses terhadap produk tabungan syariah telah tersedia. Hal ini diperkuat oleh hasil temuan pada poin ini, di mana promosi yang seharusnya menjadi jembatan antara produk dan konsumen ternyata belum berpengaruh kuat terhadap minat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aisyah & Riyadi, (2020) yang menyatakan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Mawardi, (2018) menyatakan bahwa Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Dan Zahra et al., (2024) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya Bella & Faizal, (2023) yang menyatakan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung. Herawati, (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap minat menabung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi promosi telah disampaikan, strategi yang digunakan belum cukup kuat untuk menumbuhkan

minat yang nyata di kalangan masyarakat. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan masih bersifat informatif, belum persuasif, dan kurang relevan dengan kebutuhan serta nilai warga Muhammadiyah. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan.

Bagi pihak Bank Syariah diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi. Pesan promosi tidak cukup hanya menampilkan produk tabungan syariah, tetapi harus menekankan keunggulan unik produk berbasis syariah seperti prinsip bebas riba, keadilan, keberkahan, serta kontribusi sosial melalui dana umat. Selain itu, media promosi harus diarahkan secara lebih segmentatif dan tepat sasaran, misalnya melalui komunitas keagamaan, kegiatan dakwah, majelis taklim, dan forum sosial Muhammadiyah yang sudah memiliki kedekatan nilai dengan produk syariah.

Promosi yang dijalankan perlu bersifat edukatif sekaligus inspiratif. Artinya, konten promosi tidak hanya memberikan informasi teknis produk, tetapi juga menghubungkannya dengan nilai religius dan manfaat praktis yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Testimoni nyata dari nasabah Muhammadiyah, seminar literasi keuangan syariah, dan kampanye digital berbasis kisah inspiratif dapat menjadi strategi yang lebih efektif.

Bagi organisasi Muhammadiyah hasil ini menunjukkan peluang untuk berperan aktif sebagai jembatan antara bank syariah dengan warga. Promosi produk tabungan syariah bisa disinergikan dengan program dakwah ekonomi Muhammadiyah, sehingga warga tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga dorongan moral dan sosial untuk menabung di bank syariah.

Dari sisi penelitian dan akademisi temuan ini membuka ruang kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi minat menabung dibandingkan promosi. Misalnya, citra bank, kualitas layanan, atau pengalaman pribadi nasabah. Kajian ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran bank syariah yang lebih relevan dengan karakteristik masyarakat religius seperti warga Muhammadiyah.

Secara keseluruhan dapat ditegaskan bahwa strategi promosi yang ada saat ini belum optimal dalam membangun minat menabung, sehingga perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih segmentatif, berbasis komunitas, dan edukatif. Dengan cara ini, promosi dapat berfungsi bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasif yang mampu membentuk minat dan mendorong perilaku keuangan syariah secara nyata.

4.2.8. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung Warga Muhammadiyah

Dari hasil uji statistik pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) melalui minat menabung (Z) mempunyai koefisien jalur atau nilai *original sample* sebesar -0,045 (negatif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 1,078 < *t-table* 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar 0,282 > 0.05 (hipotesis ditolak). Berarti dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan. Artinya secara statistik, minat menabung tidak mampu menjadi

variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan dan keputusan menabung pada warga Muhammadiyah di Kota Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa minat menabung tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan dan keputusan menabung. Dengan kata lain, meskipun warga Muhammadiyah memiliki tingkat pengetahuan tertentu mengenai konsep menabung atau sistem perbankan syariah, pengetahuan tersebut tidak secara langsung maupun tidak langsung (melalui minat) mendorong mereka untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.

Kondisi ini mencerminkan bahwa pengetahuan belum menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Selain itu, tidak berfungsinya minat sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa minat menabung itu sendiri belum terbentuk secara kuat, atau tidak cukup dipengaruhi oleh aspek pengetahuan dalam konteks sosial masyarakat Muhammadiyah Kota Medan.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada perlunya pendekatan yang lebih menyeluruh untuk meningkatkan keputusan menabung, bukan hanya melalui peningkatan pengetahuan, tetapi juga melalui penguatan motivasi, pengalaman positif terhadap layanan Bank Syariah, dan peningkatan kepercayaan terhadap sistem syariah itu sendiri.

Indikator Pengetahuan dan Minat Menabung yang Relevan dalam penelitian ini, indikator pengetahuan meliputi: pemahaman mengenai akad syariah (mudharabah, wadiah, dll), Informasi tentang keuntungan menabung di Bank Syariah, pengetahuan tentang larangan riba, pemahaman tentang lembaga

pengawas syariah. Sementara indikator minat menabung mencakup: ketertarikan terhadap produk tabungan syariah, niat membuka rekening tabungan syariah, kemauan membandingkan produk syariah dengan konvensional, keinginan untuk merekomendasikan tabungan syariah.

Jika pengetahuan yang dimiliki bersifat pasif (misalnya hanya “tahu” tetapi tidak “percaya dan tertarik”), maka wajar jika minat tidak terbentuk kuat. Hal ini kemudian membuat rantai hubungan dari pengetahuan → minat → keputusan menjadi terputus atau tidak berjalan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Saputra, (2022) yang menyatakan bahwa Pengetahuan melalui variabel intervening minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan Zahra et al., (2024) juga menyatakan bahwa minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan menabung.

Hal ini menandakan bahwa pengetahuan yang dimiliki responden bersifat pasif, belum terinternalisasi dalam bentuk minat yang kuat, sehingga tidak mampu mendorong keputusan menabung secara nyata. Kondisi ini memberikan beberapa saran penting. Bagi pihak Bank Syariah diperlukan strategi literasi keuangan syariah yang lebih aplikatif. Edukasi tidak cukup hanya memberikan informasi dasar tentang akad atau larangan riba, tetapi harus mampu membangun kepercayaan, ketertarikan, dan motivasi nasabah. Contohnya melalui program customer experience yang memberi kesempatan masyarakat merasakan langsung manfaat produk tabungan syariah, sehingga pengetahuan yang dimiliki tidak berhenti di ranah kognitif, melainkan mendorong terbentuknya minat. Promosi dan edukasi perlu diintegrasikan dengan pesan emosional dan spiritual yang

sesuai dengan nilai-nilai Islam. Informasi mengenai prinsip syariah harus dihubungkan dengan keunggulan praktis, seperti kemudahan layanan digital, transparansi akad, atau kontribusi sosial produk tabungan. Dengan cara ini, pengetahuan dapat lebih mudah diubah menjadi minat yang kuat.

Bagi organisasi Muhammadiyah penting untuk menguatkan peran kelembagaan dalam membangun ekosistem keuangan syariah internal. Sosialisasi tidak boleh hanya berhenti pada teori, tetapi juga memberi contoh nyata, seperti konsolidasi dana amal usaha di Bank Syariah, serta kampanye menabung berbasis komunitas. Langkah ini akan menciptakan pengalaman kolektif yang mampu memperkuat minat individu untuk menabung.

Bagi peneliti dan akademisi hasil ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang lebih efektif memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, misalnya kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), atau kepuasan terhadap layanan syariah. Hal ini penting untuk memperluas pemahaman mengenai variabel-variabel psikologis dan sosial yang dapat menghubungkan pengetahuan dengan keputusan keuangan.

Dengan demikian temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan tidak secara otomatis membentuk minat, dan tanpa minat yang kuat, keputusan menabung tidak akan terbentuk. Oleh karena itu, strategi yang komprehensif perlu diterapkan dengan menekankan pada pengalaman positif, motivasi religius-praktis, serta penguatan kepercayaan terhadap sistem syariah, agar jalur pengetahuan → minat → keputusan dapat berjalan secara signifikan.

4.2.9. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung Warga Muhammadiyah

Dari uji statistik pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,027 (positif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,683 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai *probabilitas (p-values)* sebesar $0,495 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Berarti dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat menabung tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan menabung. Artinya, tingkat religiusitas warga Muhammadiyah, meskipun tinggi, tidak secara langsung maupun tidak langsung melalui minat menabung mendorong keputusan untuk menabung di Bank Syariah.

Ketiadaan pengaruh ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai religius yang dimiliki individu belum terkonversi menjadi tindakan konkret dalam bentuk keputusan keuangan, khususnya dalam konteks memilih produk tabungan berbasis syariah. Selain itu, minat menabung itu sendiri belum terbentuk secara kuat atau belum didorong oleh dimensi religiusitas yang dimiliki oleh responden. Oleh karena itu, strategi promosi dan edukasi produk syariah tidak cukup hanya menekankan aspek keagamaan, tetapi perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang menyentuh aspek rasionalitas ekonomi, manfaat produk, kepercayaan terhadap institusi, serta kemudahan dan kenyamanan layanan.

Indikator yang digunakan pada indikator religiusitas dalam penelitian ini mencakup: Kepedulian terhadap kehalalan aktivitas ekonomi, kesadaran bahwa memilih bank syariah adalah bagian dari ibadah, kepercayaan terhadap sistem keuangan Islam. Sementara itu, keputusan menabung dinilai dari indikator: Pilihan terhadap produk tabungan syariah, Konsistensi menyimpan dana di Bank Syariah, Preferensi bertransaksi dengan prinsip syariah, dan Loyalitas terhadap bank syaria. Adapun hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zahra et al., (2024) yang menyatakan bahwa Minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung.

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya: Bagi pihak Bank Syariah, promosi dan edukasi produk perlu dilakukan dengan pendekatan yang lebih integratif antara aspek spiritual dan aspek rasional ekonomi. Artinya, pesan religius dalam promosi harus diiringi dengan bukti nyata keunggulan produk, seperti kemudahan transaksi digital, keamanan dana, manfaat sosial, dan kejelasan akad. Dengan demikian, nilai religiusitas dapat diperkuat oleh persepsi manfaat yang rasional dan praktis, sehingga mampu membentuk minat yang mendorong keputusan menabung.

Bagi organisasi Muhammadiyah, hasil ini menjadi refleksi penting bahwa religiusitas kelembagaan perlu diterjemahkan lebih nyata dalam bentuk gerakan ekonomi syariah di tingkat individu dan komunitas. Muhammadiyah dapat berkolaborasi dengan Bank Syariah dalam mengadakan training, seminar, dan gerakan sosial menabung berbasis syariah di amal usaha maupun ranting-ranting Muhammadiyah. Dengan langkah tersebut, nilai religiusitas warga dapat dikonsolidasikan ke dalam tindakan ekonomi yang selaras dengan prinsip Islam.

Bagi masyarakat khususnya warga Muhammadiyah, diperlukan pergeseran paradigma dalam memahami religiusitas ekonomi. Religiusitas tidak hanya diwujudkan dalam ibadah ritual, tetapi juga dalam pengambilan keputusan finansial yang mencerminkan ketaatan terhadap nilai syariah. Semakin tinggi kesadaran akan makna ibadah dalam aktivitas ekonomi, semakin besar pula peluang terbentuknya minat dan keputusan finansial yang sesuai dengan prinsip Islam.

Bagi peneliti dan akademisi hasil ini membuka ruang untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam memediasi hubungan religiusitas dan keputusan menabung. Faktor-faktor seperti *trust* (kepercayaan terhadap *bank syariah*), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), dan *service quality* (kualitas layanan) mungkin memiliki peran yang lebih kuat dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas saja tidak cukup untuk mendorong keputusan finansial, apabila tidak diiringi dengan kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi manfaat ekonomi yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan strategi sinergis antara nilai spiritual dan rasionalitas ekonomi, agar religiusitas dapat benar-benar menjadi kekuatan pendorong perilaku keuangan syariah di kalangan warga Muhammadiyah.

4.2.10. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Melalui Minat Menabung Warga Muhammadiyah

Dari uji statistik pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur atau *original*

sample sebesar 0,029 (positif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,903 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai *probabilitas* (*p-values*) sebesar $0,367 > 0.05$ (hipotesis ditolak). Berarti dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada warga Muhammadiyah kota Medan. Dengan kata lain bahwasanya minat menabung tidak mampu memediasi hubungan antara promosi dan keputusan menabung secara signifikan, meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi masyarakat terhadap produk atau layanan jasa, termasuk produk keuangan syariah. Secara teori, strategi promosi yang efektif seharusnya dapat meningkatkan minat, yang kemudian mendorong pengambilan keputusan untuk menabung.

Dalam penelitian ini, hasil statistik menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan dan memunculkan minat dalam derajat tertentu, tingkat minat tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan aktual masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas promosi belum efektif dalam menginternalisasi keputusan Promosi mungkin sudah menjangkau masyarakat Muhammadiyah, namun belum menyentuh aspek nilai tambah (*value proposition*) yang mampu mendorong tindakan nyata. Minat sebagai variabel mediasi tidak cukup kuat dalam menjembatani promosi dan keputusan. Faktor-faktor rasional lebih dominan dalam keputusan keuangan Masyarakat mungkin menyukai promosi, namun keputusan untuk menabung lebih ditentukan oleh pertimbangan

biaya, fitur layanan, keamanan dana, dan kenyamanan akses, bukan hanya dari informasi promosi semata.

Indikator promosi dan minat menabung yang digunakan promosi (x3): frekuensi iklan, daya tarik pesan, media yang digunakan, dan kualitas promosi. Minat Menabung (Z): keinginan untuk membuka rekening, ketertarikan terhadap produk tabungan syariah, dan kemauan merekomendasikan kepada orang lain. Keputusan Menabung (Y): tindakan membuka rekening, menggunakan produk, dan menjadi nasabah aktif.

Kelemahan pada salah satu indikator — misalnya promosi yang tidak membedakan keunggulan syariah dari konvensional — bisa menyebabkan minat tidak terbentuk kuat, dan berujung pada ketiadaan efek terhadap keputusan. Artinya, strategi promosi yang berjalan belum cukup menginternalisasi niat menjadi tindakan nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Zahra et al., (2024) yang menyatakan bahwa minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian Saputra, (2022) yang menyatakan bahwa Promosi melalui variabel intervening minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Adapun beberapa saran strategis dapat diajukan dalam hasil penelitian ini diantaranya: Bagi pihak Bank Syariah, strategi promosi perlu diarahkan pada pendekatan berbasis nilai dan pengalaman (*value-based marketing*). Promosi tidak hanya menonjolkan fitur produk, tetapi juga harus menyentuh aspek nilai seperti keberkahan, keadilan, dan manfaat sosial menabung di Bank Syariah. Pendekatan

ini akan lebih sesuai dengan karakter masyarakat Muhammadiyah yang memiliki orientasi religius dan sosial yang kuat.

Media promosi perlu disesuaikan dengan pola komunikasi komunitas Muhammadiyah, seperti melalui kegiatan pengajian, majelis taklim, atau amal usaha Muhammadiyah (AUM) seperti sekolah dan universitas. Promosi berbasis komunitas (*community-based promotion*) akan lebih efektif karena mengandalkan kepercayaan sosial dan kedekatan emosional.

Perlu penguatan promosi edukatif yang menjelaskan perbedaan mendasar antara sistem syariah dan konvensional, manfaat tabungan syariah, serta keberlanjutan ekonomi umat yang didukung oleh sistem keuangan Islam. Dengan promosi edukatif, masyarakat tidak hanya tertarik secara emosional, tetapi juga memahami rasionalitas ekonomi di balik keputusan menabung di Bank Syariah. Kolaborasi antara Bank Syariah dan organisasi Muhammadiyah dapat menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi. Misalnya, dengan menghadirkan program “Gerakan Menabung Syariah Muhammadiyah” yang diintegrasikan dengan kegiatan sosial dan ekonomi Persyarikatan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa promosi tidak akan efektif tanpa disertai pembentukan minat yang kuat melalui edukasi dan pengalaman nyata nasabah. Oleh karena itu, promosi harus didesain tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan keyakinan bahwa menabung di Bank Syariah adalah pilihan rasional sekaligus bernilai ibadah.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 103 orang kemudian telah dianalisa, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil nilai *original sample* sebesar 0,204 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $3,511 > t-table$ 1.96 (signifikan) dan $P-Values$ $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima).
2. Religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil nilai *original sample* sebesar 0,263 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $4,946 > t-table$ 1.96 (signifikan) dan $P-Values$ $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima).
3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,401 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $5,179 > t-table$ 1.96 (signifikan) dan $P-Values$ $0,000 < 0.05$ (hipotesis diterima).
4. Minat (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya

nilai *original sample* sebesar 0,362 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 6,217 > $t\text{-table}$ 1.96 (signifikan) dan $P\text{-Values}$ 0,000 < 0.05 (hipotesis diterima).

5. Pengetahuan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar -0,124 (negatif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 1,157 < $t\text{-table}$ 1.96 (tidak signifikan) dan $P\text{-Values}$ 0,248 > 0.05 (hipotesis ditolak).
6. Religiusitas (X2) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,074 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 0,705 < $t\text{-table}$ 1.96 (tidak signifikan) dan $P\text{-Values}$ 0,481 > 0.05 (hipotesis ditolak).
7. Promosi (X3) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menabung warga Muhammadiyah kota Medan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya nilai *original sample* sebesar 0,081 (positif), dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 0,906 < $t\text{-table}$ 1.96 (tidak signifikan) dan $P\text{-Values}$ 0,365 > 0.05 (hipotesis ditolak).
8. Pengetahuan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) melalui minat menabung (Z) mempunyai koefisien jalur atau nilai *original sample* sebesar -0,045 (negatif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ 1,078 < $t\text{-table}$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-values}$) sebesar 0,282 > 0.05 (hipotesis ditolak).

9. Religiusitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,027 (positif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,683 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,495 > 0.05$ (hipotesis ditolak).
10. Pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mempunyai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,029 (positif) dengan nilai $TStatistic(|O/STDEV|)$ $0,903 < t-table$ 1.96 (tidak signifikan), dan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,367 > 0.05$ (hipotesis ditolak).

5.2 Saran

1. Saran untuk Pihak Bank Syariah
 - Bank Syariah perlu meningkatkan program literasi keuangan syariah melalui edukasi langsung kepada masyarakat, khususnya komunitas keagamaan seperti Muhammadiyah. Kegiatan dapat berupa seminar, workshop, dan simulasi praktik pembukaan rekening agar pengetahuan masyarakat tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif.
 - Strategi promosi perlu dievaluasi dengan menekankan aspek nilai dan manfaat ekonomi syariah. Promosi hendaknya tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif, menonjolkan keunggulan sistem syariah yang bebas riba, adil, dan membawa keberkahan sosial.
 - Bank Syariah disarankan mengintegrasikan nilai religiusitas dalam komunikasi pemasarannya. Narasi keislaman seperti nilai ibadah,

keberkahan, dan tanggung jawab sosial harus disampaikan secara persuasif disertai bukti nyata layanan dan kinerja yang kompetitif.

- Peningkatan kualitas layanan digital juga penting agar nasabah merasakan kemudahan dan kenyamanan yang setara, bahkan lebih baik daripada bank konvensional. Hal ini akan memperkuat minat dan kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

2. Saran untuk Organisasi Muhammadiyah

- Muhammadiyah sebagai organisasi Islam yang memiliki pengaruh sosial dan ekonomi signifikan diharapkan dapat menjadi motor penggerak literasi dan praktik keuangan syariah di kalangan anggotanya.
- Pimpinan Muhammadiyah di semua tingkatan dapat mengintegrasikan kegiatan dakwah dengan sosialisasi ekonomi syariah, sehingga warga memahami bahwa menabung di Bank Syariah merupakan bagian dari implementasi nilai Islam.
- Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) seperti sekolah, universitas, rumah sakit, dan lembaga sosial disarankan untuk menempatkan dana operasional di Bank Syariah, sebagai bentuk keteladanan dan konsistensi kelembagaan terhadap prinsip ekonomi Islam.
- Program kolaboratif seperti Gerakan Menabung Syariah Muhammadiyah dapat dikembangkan untuk memperkuat ekosistem ekonomi syariah internal organisasi.

3. Saran untuk Pemerintah dan Otoritas Keuangan

- Pemerintah daerah bersama OJK dan Bank Indonesia disarankan

memperluas program inklusi keuangan syariah dengan pendekatan komunitas. Edukasi perlu diarahkan pada peningkatan literasi, minat, serta praktik penggunaan produk keuangan syariah di masyarakat.

- Diperlukan insentif dan dukungan regulatif bagi lembaga keuangan syariah yang aktif dalam kegiatan edukasi dan pemberdayaan ekonomi berbasis umat.
- Pemerintah juga dapat menggandeng organisasi sosial-keagamaan seperti Muhammadiyah sebagai mitra dalam penyebaran literasi keuangan dan penguatan ekonomi umat berbasis syariah.

4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- Penelitian berikutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel kepercayaan (trust), citra bank, atau kualitas layanan (service quality) untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.
- Perlu juga dikaji peran faktor mediasi atau moderasi lain, seperti sikap, motivasi religius, atau persepsi manfaat ekonomi, yang mungkin lebih kuat dalam menjembatani hubungan antara pengetahuan, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menabung.
- Disarankan menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar hasil penelitian tidak hanya menggambarkan hubungan kuantitatif, tetapi juga mendalam secara kualitatif terhadap perilaku keuangan masyarakat.

5. Saran Umum

- Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan

pengetahuan, promosi, religiusitas, dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah perlu dilakukan secara holistik melalui kolaborasi antara bank, organisasi keagamaan, pemerintah, dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, keputusan menabung di Bank Syariah tidak hanya menjadi pilihan rasional, tetapi juga bentuk nyata pengamalan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi umat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan menabung hanya menggunakan faktor pengetahuan, religiusitas, ekonomi dan promosi. Variabel minat digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama.
- Abey Francis. (2024). *Howard Sheth Model of Consumer Behavior*.
<https://www.mbaknol.com/marketing-management/howard-sheth-model-of-consumer-behavior/>
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economic and Business*, 02(2), 16–33.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Akmal, R. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah* [Universitas Brawijaya Malang].
[https://repository.ub.ac.id/id/eprint/202075/3/Robby Akmal.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/202075/3/Robby%20Akmal.pdf)
- Alfani, H. M. & R. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam. In *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* (Vol. 5, Issue X).
- Allport, G. W. (1950). *The Individual and His Religion: A Psychological*

Interpretation. Macmillan.

Ambar. (2018). *Teori AIDDA dalam Periklanan – Pengertian – Penerapan*. PakarKomunikasi.https://pakarkomunikasi.com/teori-aidda-dalam-periklanan?utm_com

Ancok, D dan Suroso, F. N. (2001). *Psikologi Islami*. Penerbit Pustaka Pelajar.

Apriani, D. E. A. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pasar Tebing Tinggi Tentang Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Iain Curup.

Ardiyanto.Widana, G. O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Religiusitas , dan Bauran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 10(03), 3096–3108.

Ardyansyah, Farid. Agustin, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Pendapatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. *JASIE*, 02(02), 40–56.

Azzahra, F. S. (2023). *Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Warga RT 15 Palmerah Utara Jakarta Barat)* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74947/1/FIGA_SARI_AZZAHRA-FDK.pdf

Bagus, M., Wibowo, S., Iqbal, M., & Info, A. (2021). Faktor Pengetahuan dan

Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 93–106.

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/2795/2023>

Barizah, A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Rembang Sudirman)* [UIN Walisongo Semarang]. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21430/1/Skripsi_1905036038_Ani_matul Barizah_Lengkap.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21430/1/Skripsi_1905036038_Ani_matul_Barizah_Lengkap.pdf)

Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the Individual: A Social-Psychological Perspective*. Oxford University Press.

Bella, S., & Faizal, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jimpa*, 3 No.1, 125–144.

Burhanudin, H. (2023). *Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Kartasura (Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Raden Mas Said.

Development, N. (2025). *Pengertian Minat menurut Para Ahli*. Nsd.Co.Id. <https://nsd.co.id/posts/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>

Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan

Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Manajemen, Nusantara Aplikasi Bisnis*, 1(2), 10–20.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v%0A1i2.455>

Eva Mardiana, dkk. (2021). Analisis religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah kota pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(November), 512–520.

Fadilah, D., Nasution, R. A., & Affandi, I. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Polmed*, 3(2), 100–109.
<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/1001/542>

Firmansyah, Arief Muhammad. Syarifuddin. Gani, N. . R. M. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 18–36.

Fowler, J. W. (1981). *Stages of Faith: The Psychology of Human Development and the Quest for Meaning*. Harper & Row.

Ghozali, Imam. Chariri, A. (2022). *Teori Akuntansi Edisi 3*. Penerbit UNDIP.

Glock, C. Y., and R. S. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.

Gramedia Blog. (2021). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Gramedia.Com.
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>

- Habibah, A. dkk. (2021). *Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec . Tebo Ulu)*. 1(1), 44–57.
- Harahap, A. R. N. H. U. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air. *EMBA*, 4(2016), 1384–1400. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438/3343>
- Hastuti Olivia, dkk. (2023). *Analisis Bibliometrik Terhadap Pembayaran Mudharabah Di Perbankan Syariah Menggunakan VOS Viewer (Studi Literatur 2018-2023) Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah*. 2(April), 51–65.
- Herawati, dkk. (2020). Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah : Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 89–109.
- Hikmah, Y. (2020). Literasi Keuangan pada Siswa Sekolah Dasar di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 103-108.
- Huber, Stefan, & Huber, O. W. (2012). *The Centrality of Religiosity Scale+z(CRS) Religions*, 3(3).
- kajianpustaka.com. (2021). *Fungsi, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang->

mempengaruhi-religiusitas.html

Kotler, Philip. Armstrong, G. M. (2014). *Principles of Marketing*.

https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=CK6HMQEACAAJ&redir_esc=y

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (IKAPI (ed.)).

Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Boston : Pearson Education.

Laras, A. (2024). *Pangsa Pasar Bank Syariah Masih Kecil, Pengamat: Butuh Kebijakan Pemerintah*. Finansial.Bisnis.Com.

https://finansial.bisnis.com/read/20240705/231/1779596/pangsa-pasar-bank-syariah-masih-kecil-pengamat-butuh-kebijakan-pemerintah?utm_source=chatgpt.com

Leyli Dwi Aprilia, D. (2023). Saving Behavior with Self Control as a Moderation Variable in Private Employees in Sidoarjo City. *Researchgate*. researchgate.net/publication/373374565_Saving_Behavior_with_Self_Control_as_a_Moderation_Variable_in_Private_Employees_in_Sidoarjo_City

Maftukhah, A. (2015). Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan). *Jurnal Islaminomic*. <https://media.neliti.com/media/publications/267926-pengetahuan-konsumen-dan-keputusan-menja-f9b010f4.pdf>

- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 24–32.
- Mawardi. (2018). *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*. Vol. 4, No, 43–52.
- Mislaili, dkk. (2024). Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Sukarara Desa Sukarara Kecamatan Sakra Barat). *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 21–29.
- Muhlis. Arifai, Samsul. Sudirman. Ismawati, Hafsa, St. Umar, S. (2023). Analisis Faktor Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>
- Mussardo, G. (2019). *Pandaun Cara Pemberian Skor dan Analisis untuk Kesejahteraan Manusia*. Statistical Field Theor (Vol. 53).
- Mustansyir, R. (2002). *Ilmu Filsafat*. Pustaka Pelajar.
- Muthoharoh, I. A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)*.
- Nasser, F. A. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas Siswa SMP Negeri 2 Kota Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Novian, H., Anwar, M. W., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk

Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(03), 4082–4091.

Nugroho, Robertus Andy. Lubis, Nawazirul . EP, A. (2014). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnalx*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Produk+dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Menabung+Tabungan+Simpedes+di+PT.+Bank+Rakyat+Indonesia+%28PERSERO%29+Tbk.+Cabang+Semarang+Pattimura+&btnG=

Nurhidayah, D. E. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah Iain Kediri)* [Institut Agama Islam Negeri Kediri]. https://etheses.iainkediri.ac.id/12704/9/934221619_prabab.pdf

Paul, Peter J, dan J. O. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Philip Kotler. (2004). *Marketing Managemen*. Fifth Edition.

Pratama, A. N. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Mahasiswa Uin Malang Yang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Moderasi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Putri, D. A. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bsm Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang Oleh. UIN Raden Fatah.

Rachmatullah, D. P. (2021). *Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah: Studi pada generasi milenial di Indonesia.* 123dok.com.
<https://123dok.com/document/yr022pjy-pengaruh-literasi-keuangan-religiusitas-kualitas-pelayanan-keputusan-indonesia.html>

Rachmawati, I. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.*

Rukmana, D. F. (2021). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Perbankan Syariah di Surakarta).* Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sabrina, R. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Dr. Emilda).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=LyS36doAAAAJ&citation_for_view=LyS36doAAAAJ:Y0pCki6q_DkC

Saptria, E. D. (2024). *Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi di Pekalongan).* Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saputra, A. E. (2022). *Pengaruh Pengetahuan , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap*

- Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *JALHu: Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8(April), 8–20.
- Sari Maya, dkk. (2020). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. 10(2), 249–265.
- Shaid, J. N. (2022). *Apa Itu Manajemen: Pengertian, Fungsi, dan Tujuannya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/072757826/apa-itu-manajemen-pengertian-fungsi-dan-tujuannya?page=all>
- Siswanto. (2005). *Pengantar manajemen*.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor Yg Mempengaruhinya*. PT, Rineka Cipta.
- Soraya, L. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media*. VI, 10–23.
- Sumami, M. (1993). Marketing perbankan. In *Online Public Access Catalog Perpustakaan Nasional RI*. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=121510&utm_source=chatgpt.com
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suparni, N. A., Hasanah, S., & Widowati, Analisis pengaruh religiusitas, tingkat pendapatan, lingkup pergaulan dan reputasi bank terhadap keputusan

menabung pada bank syariah di kota semarangM. (2024). Analisis pengaruh religiusitas, tingkat pendapatan, lingkup pergaulan dan reputasi bank terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota semarang. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9, 315–334.

<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/1081/441>

Supiani, Rahmat. Fawza. Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. In *Journal Islamic Banking and Finance* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/2618/1944>

Suriasumantri, Jujun, S. (1990). *Ilmu Filsafat*. Pustaka Sinar Harapan.

Thabroni, G. (2022). *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Model, Faktor, dsb*. Serupa.Id. https://serupa.id/perilaku-konsumen-pengertian-jenis-model-faktor-dsb/?utm_source=chatgpt.com

Tirtayasa, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil listrik*. UMSU Press.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.

Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (M. S. Dr. Yudi

Sutarso, S.E. (ed.); penapersad). CV. Pena Persada.

[http://eprints.ubhara.ac.id/1291/1/E-Book Pengantar Manajemen.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1291/1/E-Book%20Pengantar%20Manajemen.pdf)

wikipedia. (2025). Theory of planned behavior. *Wikipedia*.

https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior

Yulia Putri dkk. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Zahra, A. E., Fursiana, M., Musfiroh, S., & Kaukab, M. E. (2024). Faktor determinan keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 08, 29–49.

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UN/SU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

Nomor 455/11.3.AU/UMSU-PPs/F/2025
 Lamp.
 Hal **Permohonana Izin Riset**

Medan, 22 Ramadhan 1446 H
 22 Maret 2025 M

Kepada Yth.
PIMPINAN CABANG MUHAMMADIYAH
BELAWAN KOTA MEDAN
 di
 Tempat-

Bismillahirral'manirrahim
Assalaamu 'alaikum Warahinatullaahi Wabarakaatuh.

Dengan homiat, dalam rangka penyelesaian studi dan peningkatan profesionalisme dan intelektualitas mahasiswa Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mohon kiranya dapat memberikan izin melakukan riset kepada mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **ERNA SIPAHUTAR**
 NPM : 2320030006
 Prodi : Magister Manajemen / SDM
 Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING.**

Perlu disampaikan bahwa informasi dan data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan ilmiah dan keperluan akademik.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan bantuannya terlebih dahulu diucapkan terima kasih, akhirnya semesta selamat sejahteralah kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh.



Direktur,

Prof. Dr. Liriono Eddy, S.H., M.kom
 NIDN. 1012125601

Cc. File

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang saya hormati, bersama ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan tesis saya sebagaimana dengan judul : **“Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Ekonomi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah Kota Medan Pada Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating”** .

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuannya.

Peneliti

Erna Sipahutar
NPM: 23200300

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia:

<input type="checkbox"/> <30 tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 tahun	<input type="checkbox"/> 41-50 tahun	<input type="checkbox"/> >51 tahun
------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------
2. Jenis Kelamin:

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
3. Pendidikan Terakhir:

<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Sarjana	<input type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Lainnya
------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------
4. Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> Pengajar	<input type="checkbox"/> Pedagang	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Wirausaha	<input type="checkbox"/> Lainnya
-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------	------------------------------------	----------------------------------
5. Penghasilan per Bulan:

<input type="checkbox"/> <Rp2.000.000	<input type="checkbox"/> Rp2.000.000 – Rp4.000.000
<input type="checkbox"/> Rp4.000.000 – Rp6.000.000	<input type="checkbox"/> >Rp6.000.000
6. Apakah Anda merupakan Warga Muhammadiyah?

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------
7. Apakah Anda memiliki rekening di Bank Syariah?

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) di bawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = Skor 4 |
| 3. Netral (N) | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

No	Indikator	Pernyataan	PENILAIAN				
			SS	S	N	TS	STS
VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG (Y)							
1	Pengenalan Masalah	Saya memiliki alasan yang jelas dalam keputusan saya untuk menabung.					
2		Saya menyadari pentingnya menabung untuk kebutuhan masa depan saya.					
3	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menabung.					
4		Saya membandingkan berbagai pilihan tabungan dari sumber yang saya percaya					
5	Evaluasi Alternatif	Saya mempertimbangkan beberapa solusi atau pilihan sebelum menentukan tempat menabung.					
6		Saya memikirkan dengan matang cara terbaik dalam memilih produk tabungan sesuai kebutuhan saya.					
7	Keputusan Menabung	Saya menyadari bahwa keputusan untuk menabung dapat membawa dampak positif atau negatif bagi kondisi keuangan saya.					
8		Saya bersedia menanggung konsekuensi dari keputusan menabung yang saya ambil, baik keuntungan maupun risikonya.					
9	Perilaku Pasca Menabung	Saya mengevaluasi hasil dari keputusan menabung yang telah saya ambil.					

No	Indikator	Pernyataan	PENILAIAN				
			SS	S	N	TS	STS
10		Saya menilai apakah keputusan menabung yang saya buat telah memberikan manfaat yang saya harapkan..					
VARIABEL PENGETAHUAN (X1)							
1	Pengetahuan umum seperti dari Bank Syariah	Saya memahami konsep dasar perbankan syariah, termasuk tujuan dan prinsip dasarnya.					
2		Saya memperoleh informasi umum mengenai Bank Syariah dari berbagai sumber seperti media, seminar, atau brosur Bank.					
3	Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional	Saya mengetahui perbedaan utama antara prinsip operasional Bank Syariah dan Bank Konvensional..					
4		Saya memahami bahwa Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil sesuai prinsip syariah.					
5	Produk-produk Bank Syariah	Saya mengetahui berbagai jenis produk tabungan, pembiayaan, dan investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah..					
6		Saya memahami bagaimana produk-produk Bank Syariah beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah..					
7	Akad yang digunakan dalam Bank Syariah	Saya memahami jenis-jenis akad yang digunakan dalam transaksi perbankan syariah, seperti mudharabah dan murabahah..					
8		Saya mengetahui bagaimana akad-akad tersebut diterapkan dalam produk tabungan atau pembiayaan di Bank Syariah.					

No	Indikator	Pernyataan	PENILAIAN				
			SS	S	N	TS	STS
9	Syarat Pembukaan Rekening	Saya mengetahui syarat-syarat administrasi yang diperlukan untuk membuka rekening di Bank Syariah.					
10		Saya mengetahui jumlah minimal setoran awal yang dibutuhkan saat membuka rekening tabungan di Bank Syariah.					
VARIABEL PROMOSI (X2)							
1	Periklanan	Iklan Bank Syariah melalui media seperti brosur, spanduk, atau media sosial membuat saya tertarik untuk membuka tabungan di sana.					
2		Informasi yang disampaikan melalui periklanan Bank Syariah membantu saya memahami kelebihan produk tabungan dibandingkan Bank Konvensional.					
3	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Saya terdorong untuk menabung di Bank Syariah karena adanya promosi seperti hadiah langsung, undian, atau program loyalitas.					
4		Potongan biaya administrasi atau penawaran khusus dari Bank Syariah memengaruhi keputusan saya untuk membuka tabungan.					
5	Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	Penjelasan langsung dari petugas Bank Syariah mengenai produk tabungan membuat saya lebih yakin untuk menabung di bank tersebut.					
6		Interaksi yang baik dengan petugas Bank Syariah mendorong saya untuk menjalin hubungan jangka panjang melalui tabungan.					
7	Hubungan	Kegiatan sosial dan keagamaan					

No	Indikator	Pernyataan	PENILAIAN				
			SS	S	N	TS	STS
	masyarakat (Public relations)	yang dilakukan oleh Bank Syariah membuat saya lebih mengenal dan percaya terhadap layanan mereka.					
8		Reputasi dan kedekatan Bank Syariah dengan masyarakat sekitar mendorong saya untuk memilih menabung di bank tersebut.					
9	Pemasaran langsung (Direct Marketing)	Saya pernah menerima informasi langsung dari Bank Syariah seperti brosur, pesan WhatsApp, atau telepon, yang membuat saya tertarik untuk menabung.					
10		Penawaran langsung dari pihak Bank Syariah, seperti melalui petugas marketing atau kios promosi, mendorong saya untuk membuka tabungan.					
VARIABEL RELIGIUSITAS (X3)							
1	Keyakinan	Saya percaya bahwa menjalankan transaksi keuangan sesuai ajaran Islam merupakan bagian dari keimanan kepada Allah SWT.					
2		Saya meyakini bahwa menabung di Bank Syariah merupakan bentuk kepatuhan terhadap ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW.					
3	Ibadah	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena saya ingin menjalankan aktivitas keuangan yang sejalan dengan kewajiban ibadah saya sebagai seorang Muslim.					
4		Menabung di Bank Syariah saya anggap sebagai bagian dari upaya menjalankan ajaran agama, seperti halnya salat,					

No	Indikator	Pernyataan	PENILAIAN				
			SS	S	N	TS	STS
		zakat, dan puasa.					
5	Pengalaman	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena saya takut melakukan transaksi yang bertentangan dengan larangan Allah SWT, seperti riba.					
6		Pengalaman hidup saya mendorong saya untuk menjalankan aktivitas keuangan secara syar'i, termasuk dalam memilih tempat menabung..					
7	Pengetahuan	Pengetahuan saya tentang ajaran Islam mendorong saya untuk memilih layanan keuangan yang sesuai syariat.					
8		Saya memahami bahwa Islam memiliki prinsip-prinsip khusus dalam mengelola keuangan, termasuk dalam hal menabung.					
9	Penghayatan	Saya merasa tenang secara batin ketika menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan keyakinan saya.					
10		Saya menganggap menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.					
VARIABEL MINAT (Z)							
1	Ketertarikan	Saya merasa tertarik menabung di Bank Syariah karena sesuai dengan nilai dan prinsip yang saya yakini.					
2		Ketertarikan saya terhadap sistem keuangan syariah membuat saya antusias mempelajari produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.					

No	Indikator	Pernyataan	PENILAIAN				
			SS	S	N	TS	STS
3	Perhatian	Saya secara aktif memusatkan perhatian untuk memahami keunggulan dan sistem tabungan di Bank Syariah..					
4		Saya lebih fokus mempelajari informasi tentang Bank Syariah dibandingkan bank konvensional karena sesuai dengan prinsip yang saya yakini.					
5	Motivasi	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk menabung di Bank Syariah karena ingin mengelola keuangan sesuai prinsip Islam.					
6		Saya termotivasi untuk menabung di Bank Syariah sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan keuangan yang halal dan berkah.					

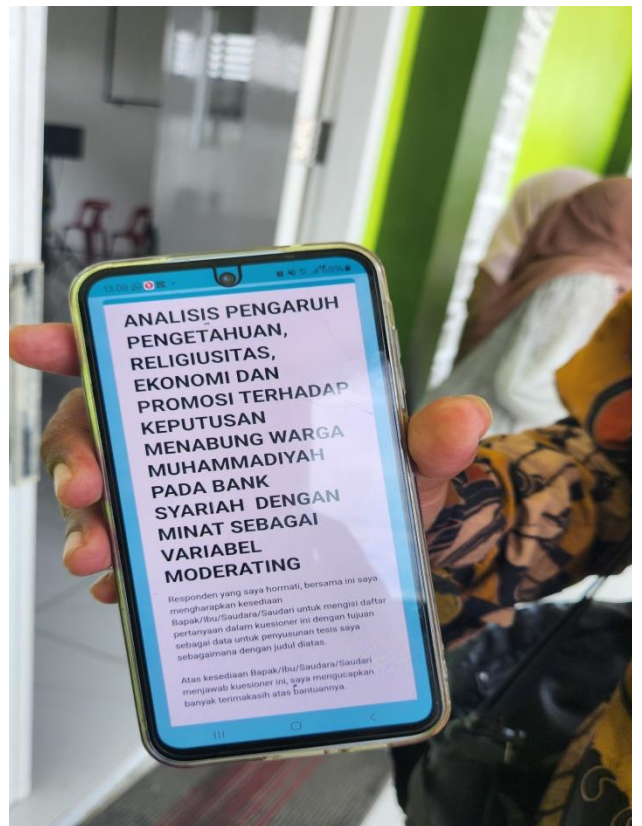
Terima kasih telah mengisi kuesioner ini!

PASCASARJANA
 UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
 FAKULTAS HUKUM DAN ILMU HUKUM
 JURUSAN HUKUM EKSPERIMEN

FOTO DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET PADA WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN







[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

2. Variabel Pengetahuan (X1)

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.1.10
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

3. Variabel Promosi (X2)

X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	X.4.7	X.4.8	X.4.9	X.4.10
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5

3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

4. Variabel Religiusitas (X3)

X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	X.2.9	X.2.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4

4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3

5. Variabel Minat (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4

3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4

5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN SMART PLS

1. *Outer Loading*

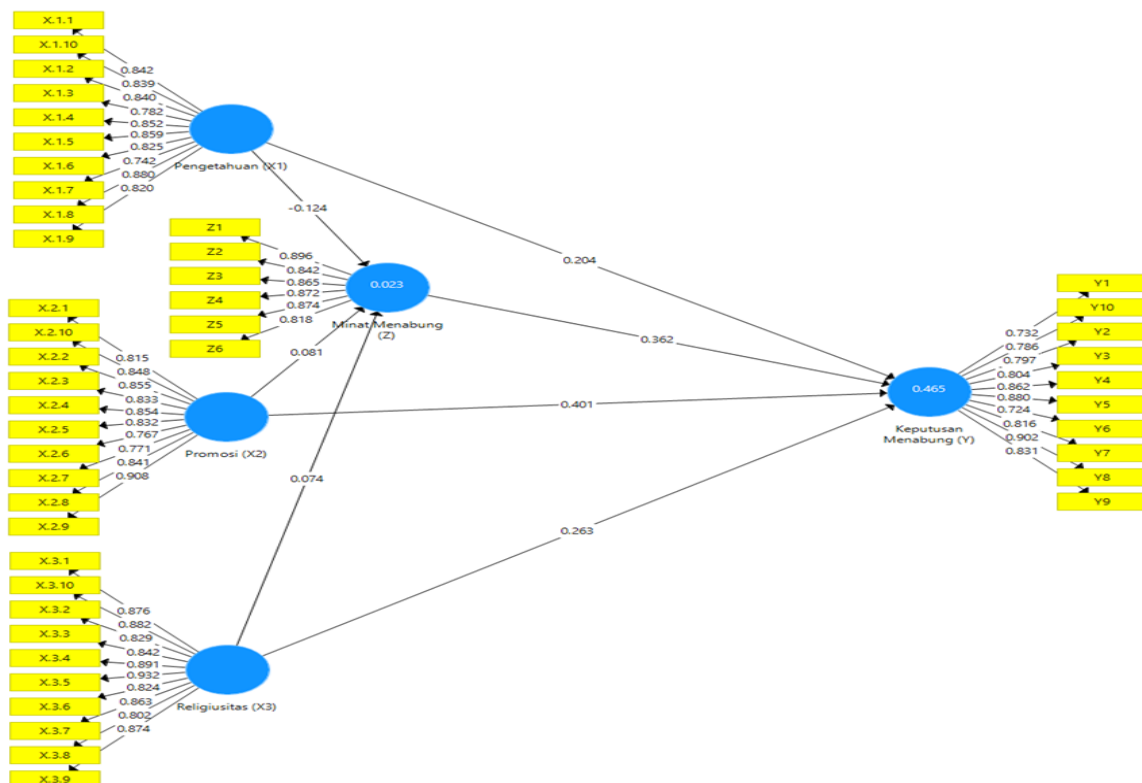
	X1	X2	X3	Y	Z
X.1.1	0,842				
X.1.10	0,839				
X.1.2	0,840				
X.1.3	0,782				
X.1.4	0,852				
X.1.5	0,859				
X.1.6	0,825				
X.1.7	0,742				
X.1.8	0,880				
X.1.9	0,820				
X.2.1		0,815			
X.2.10		0,848			
X.2.2		0,855			
X.2.3		0,833			
X.2.4		0,854			
X.2.5		0,832			
X.2.6		0,767			
X.2.7		0,771			
X.2.8		0,841			
X.2.9		0,908			
X.3.1			0,876		
X.3.10			0,882		
X.3.2			0,829		
X.3.3			0,842		
X.3.4			0,891		
X.3.5			0,932		
X.3.6			0,824		
X.3.7			0,863		
X.3.8			0,802		
X.3.9			0,874		
Y1				0,732	
Y10				0,786	
Y2				0,797	
Y3				0,804	
Y4				0,862	
Y5				0,880	

Y6				0,724	
Y7				0,816	
Y8				0,902	
Y9				0,831	
Z1					0,896
Z2					0,842
Z3					0,865
Z4					0,872
Z5					0,874
Z6					0,818

2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,950	0,961	0,956	0,687
X2	0,951	0,954	0,958	0,694
X3	0,962	0,975	0,967	0,744
Y	0,943	0,950	0,952	0,664
Z	0,931	0,938	0,945	0,742

3. Gambar Path Coefficients



4. Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y	Z
X.1.1	0,842	0,103	0,149	0,235	-0,091
X.1.10	0,839	0,068	0,226	0,252	-0,036
X.1.2	0,840	0,115	0,090	0,257	-0,070
X.1.3	0,782	-0,008	0,177	0,190	-0,042
X.1.4	0,852	0,137	0,198	0,213	-0,042
X.1.5	0,859	0,060	0,114	0,237	-0,139
X.1.6	0,825	-0,030	0,207	0,156	-0,115
X.1.7	0,742	-0,033	0,170	0,093	-0,169
X.1.8	0,880	0,023	0,119	0,166	-0,105
X.1.9	0,820	0,062	0,144	0,110	-0,080
X.2.1	0,017	0,815	0,022	0,381	0,090
X.2.10	0,030	0,848	0,037	0,426	0,085
X.2.2	0,022	0,855	0,033	0,382	0,034
X.2.3	0,129	0,833	0,107	0,410	0,077
X.2.4	0,024	0,854	-0,013	0,363	0,010
X.2.5	-0,139	0,832	-0,077	0,280	0,005
X.2.6	0,185	0,767	0,150	0,432	0,173
X.2.7	0,053	0,771	0,127	0,339	-0,073
X.2.8	0,125	0,841	0,102	0,387	0,126
X.2.9	0,030	0,908	0,000	0,370	0,049
X.3.1	0,110	-0,011	0,876	0,186	0,000
X.3.10	0,205	0,051	0,882	0,281	0,042
X.3.2	0,141	0,052	0,829	0,267	0,108
X.3.3	0,158	0,046	0,842	0,248	-0,017
X.3.4	0,219	0,094	0,891	0,363	0,035
X.3.5	0,143	-0,024	0,932	0,250	-0,015
X.3.6	0,128	0,018	0,824	0,361	0,115
X.3.7	0,148	0,100	0,863	0,358	0,109
X.3.8	0,068	0,106	0,802	0,197	0,014
X.3.9	0,241	0,090	0,874	0,340	0,017
Y1	0,118	0,344	0,249	0,732	0,254
Y10	0,075	0,536	0,246	0,786	0,470
Y2	0,225	0,325	0,233	0,797	0,232
Y3	0,257	0,321	0,486	0,804	0,308
Y4	0,242	0,411	0,354	0,862	0,265
Y5	0,170	0,446	0,311	0,880	0,406
Y6	0,335	0,224	0,121	0,724	0,333
Y7	0,143	0,278	0,273	0,816	0,277

Y8	0,224	0,383	0,279	0,902	0,278
Y9	0,227	0,386	0,215	0,831	0,262
Z1	-0,120	0,050	0,057	0,306	0,896
Z2	-0,154	0,026	-0,016	0,342	0,842
Z3	-0,098	0,062	0,001	0,274	0,865
Z4	-0,074	0,115	0,096	0,377	0,872
Z5	-0,042	0,026	0,138	0,386	0,874
Z6	-0,057	0,131	-0,020	0,286	0,818

5. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,465	0,444
Z	0,023	-0,006

6. *F Square*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				0,074	0,015
X2				0,296	0,007
X3				0,124	0,005
Y					
Z				0,240	

7. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,204	0,212	0,058	3,511	0,000
X1 -> Z	-0,124	-0,129	0,107	1,157	0,248
X2 -> Y	0,401	0,405	0,077	5,179	0,000
X2 -> Z	0,081	0,092	0,090	0,906	0,365
X3 -> Y	0,263	0,260	0,053	4,946	0,000
X3 -> Z	0,074	0,083	0,105	0,705	0,481
Z -> Y	0,362	0,361	0,058	6,217	0,000

8. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	-0,045	-0,048	0,042	1,078	0,282
X2 -> Z -> Y	0,029	0,033	0,033	0,903	0,367
X3 -> Z -> Y	0,027	0,030	0,039	0,683	0,495

9. Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,159	0,164	0,067	2,356	0,019
X1 -> Z	-0,124	-0,129	0,107	1,157	0,248
X2 -> Y	0,430	0,438	0,075	5,760	0,000
X2 -> Z	0,081	0,092	0,090	0,906	0,365
X3 -> Y	0,290	0,290	0,057	5,068	0,000
X3 -> Z	0,074	0,083	0,105	0,705	0,481
Z -> Y	0,362	0,361	0,058	6,217	0,000



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

BERITA ACARA SEMINAR KOLOKIUUM

Pada hari ini, Kamis, tgl.20 Maret 2025 telah dilaksanakan Seminar Kolokium secara bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa : ERNA SIPAHUTAR
 NPM : 2320030006
 Prog.Studi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Sumber Daya Manusia
 Judul Proposal Tesis : ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. Diperbaiki sesuai dengan arahan penguji

2.

3.

Pembimbing II

Prof. Dr. MAYA SARI, S.E., Ak., M.Si., CA

Proposal ini **ditandatangani** setelah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/Pembahas, selanjutnya dapat disetujui untuk diteruskan menjadi sebuah tesis.

Medan,

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

Pembimbing II

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Prof. Dr. MAYA SARI, S.E., Ak., M.Si., CA





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

BERITA ACARA SEMINAR KOLOKIUUM

Pada hari ini, Kamis, tgl.20 Maret 2025 telah dilaksanakan Seminar Kolokium secara bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa : ERNA SIPAHUTAR
NPM : 2320030006
Prog.Studi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Proposal Tesis : ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. *Pertimbangan locus penelitian*

2. *Referensi : Ahran Muhammad
hans menggunakan Bank Syariah*

3. *Kepustakaan : Buku Bank Syariah oleh
Antonio Syekhi*

Pembanding

Dr. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M., QIA

Proposal ini **ditandatangani** setelah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/Pembahas, selanjutnya dapat disetujui untuk diteruskan menjadi sebuah tesis.

Medan, 24 April 2025

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Dr. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M., QIA




UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111

Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id

E-mail: pps@umsu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Erna Giphutar
 NPM : 2320030006
 Program Studi : Magister Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
 Judul Tesis : Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Ekonomi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Warga Muhammadiyah di Kota Medan pada Bank Syariah dengan R² Final sebagai Variabel Moderating
 Tgl. Seminar Proposal : 20 Maret 2025

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	24/4 - 2025	Susun pernyataan angket utk setiap indikator/variabel sesuai pendeskripsian yg diujikan	MNF
2	6/5 - 2025	Angket sudah dapat disebar	MNF
2	31/5 - 2025	Pertemuan pembahasan utk setiap hasil Deskripsi Responden (hasil deskripsi variabel agar disesuaikan dgn buayipernyataan dan dibuat kesimpulan per indikator dan per variabel)	MNF
3		Hasil outer model: sesuaikan sistematiknya antara di Bab 4 dgn Bab 3 (Analisis Data)	
3		Hasil inner model (uji hipotesis moderating, agar dicek teknik analisisnya, role of temanya utk pengambilan kesimpulan)	MNF
4	26/6 - 2025	Perbaiki narasi dan rujukan, tetapkan pol bab hasil (Sehari pratin)	MNF
5	5/7 - 2025	- sudah diperbaiki	MNF
6	5/7 - 2025	- ace major selesai hasil	MNF

Medan, 05 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Diketahui Oleh :

Ketua/Sekretaris,




UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111

Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id

E-mail: pps@umsu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : ERNA SIPAH UTAR

NPM : 2320030006

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARIS MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Tgl. Seminar Proposal : 20 MARET 2025

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	28/6-2025	- Tabel Pejelasan & Pake deskripsi data	
2		- tabel Grafik & Analisa	
3		- Buatlah rntz - rntz p2 tal	
4	2/7-2025	- Tabel Teori	
5		- Pembahasan lebih di jelaskan dan hubung identifikasi Masalah bodas	
6		- Anal Peneliti & jawab Respond	
		- jelaskan terdapat & Modern & Pake Pembahasan	
		- Kesimpulan & Saran	

Medan, 8/7-2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Maya Sari

Diketahui Oleh :

Ketua/Sekretaris,




UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111

Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id

E-mail: pps@umsu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : ERNA SPAHUTAR

NPM : 2320030006

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DATA MAHUHA

Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, KEBUHASILAN EKONOMI DAN PERUMSI TERHADAP KERTUAN MENABUNG WAKAF MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING.

Tgl. Seminar Proposal : 20 MARET 2025

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	8/2-2025	Ace, Seminar Hasil	
2			
3			
4			
5			
6			

Medan, 8/2-2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Maya Sari

Diketahui Oleh :

Ketua/Sekretaris,





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini, Jum'at, tgl. 18 Juli 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa	: ERNA SIPAHUTAR
NPM	: 2320030006
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis	: ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. *pedoman yang pengisi*
- 2.
- 3.

Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Hj. R. SABRINA, M.Si.

Tesis ini telah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/ pembahas, untuk selanjutnya dapat disetujui didaftarkan pada panitia Ujian Tesis.

Medan, _____

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Pembimbing I

Prof. Dr. Ir. Hj. R. SABRINA, M.Si.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.linkedin.com/company/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini, Jum'at, tgl. 18 Juli 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa : ERNA SIPAHUTAR
 NPM : 2320030006
 Program Studi : Magister Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
 Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. *Perbaiki. Sani & ameh pengis*
2. _____
3. _____

Pembimbing II

Prof. Dr. MAYA SARI, S.E., Ak., M.Si., CA

Tesis ini telah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/ pembahas, untuk selanjutnya dapat disetujui didaftarkan pada panitia Ujian Tesis.

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

HAZMANAN KHAIR

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Medan,

Pembimbing II

Prof. Dr. MAYA SARI, S.E., Ak., M.Si., CA





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini, Jum'at, tgl. 18 Juli 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa	: ERNA SIPAHUTAR
NPM	: 2320030006
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis	: ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. perbaiki latar belakang masalah, pergelas lagi kenapa harus menabung di bank syariah
 2. Can teori yg menjelaskan tentang minat ul variabel moderating
 3. cari penelitian terdahulu yg sama hasilnya dgn yg diteliti karena variabel moderating semula tidak bermoderasi, jadi ada apalah itu? perlu pengujian
- Perbaiki referensi

Penguji/Pembahas III

Dr. HASTUTI OLIVIA, S.E., M.Ak.

Tesis ini telah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/ pembahas, untuk selanjutnya dapat disetujui didaftarkan pada panitia Ujian Tesis.

Medan, 30 JULI 2025

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Penguji/Pembahas III

Dr. HASTUTI OLIVIA, S.E., M.Ak.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini, Jum'at, tgl. 18 Juli 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa	: ERNA SIPAHUTAR
NPM	: 2320030006
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis	: ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. _____

2. _____

3. _____

Penguji/Pembahas II

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Tesis ini telah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/ pembahas, untuk selanjutnya dapat disetujui didaftarkan pada panitia Ujian Tesis.

Medan, _____

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Penguji/Pembahas II

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Jl. Denai No. 217 Medan 20226 Telp. (061) - 88811104 Fax. (061) - 88811111

<https://pascasarjana.umsu.ac.id> pps@umsu.ac.id [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [ig umsumedan](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [t umsumedan](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [y umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini, Jum'at, tgl. 18 Juli 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil bagi mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sbb:

Nama Mahasiswa	: ERNA SIPAHUTAR
NPM	: 2320030006
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Tesis	: ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, EKONOMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG WARGA MUHAMMADIYAH DI KOTA MEDAN PADA BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dengan catatan wajib memperbaiki:

1. - judul diganti. TRB, Howard
2. - Teori masukkan teori Kefler vs menyatukan minat sbg intervensi
3. - analisis di rubah
- penelitian terhadap pake jurnal

Penguji/Pembahas

[Signature]

**Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M.,
Ph.D.**

Tesis ini telah diperbaiki sesuai petunjuk/arahan dari Pembimbing dan Penguji/ pembahas, untuk selanjutnya dapat disetujui didaftarkan pada panitia Ujian Tesis.

Medan, _____

Diketahui oleh:

An. Direktur

Ketua/Sekretaris Prodi,

[Signature]
HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.

Penguji/Pembahas I

[Signature]

**Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M.,
Ph.D.**



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Erna Sipahutar
Tempat/ Tanggal Lahir : Kampung Baru, 18 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Kampung Baru,
Desa Terang Bulan, Kec. Aek Natas,
Kabupaten Labuhanbatu Utara
No. Telepon : 0822-1048-5870
E-Mail : ernasipahutar12@gmail.com



Nama Orang Tua

Ayah : H. Zul Arifin Sipahutar
Ibu : Hj. Halimah

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006-2012 : MIN Terang Bulan
Tahun 2012-2015 : MTS. Negeri Aek Natas
Tahun 2015-2018 : MAN Kualuh Hulu / MAN 2 Labuhanbatu Utara
Tahun 2018-2022 : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Demikianlah daftar riwayat ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan, 24 Mei 2025

Penulis

Erna Sipahutar

NPM: 2320030006