

PENGARUH *RELIGIUSITAS*, LOKASI DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Masyarakat Kabupaten Semarang) .

Riyadi Bagus Purnomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Salatiga

E-mail: baguspurnomo1402@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan total assets yang dimiliki bank syariah di Kabupaten Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat *religiusitas*, lokasi, reputasi dan pengetahuan mempengaruhi minat menabung masyarakat di Kabupaten Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data melalui kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Random Sampling*. Data diolah dengan menggunakan SPSS 24. Dalam menguji pengaruh variabel *intervening* menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil secara simultan *religiusitas*, lokasi, reputasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

Kata Kunci: *Religiusitas*, Lokasi, Reputasi, Pengetahuan dan Minat

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan perbankan syariah semakin lama semakin mengalami perkembangan Bank syariah di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan data statistik perbankan syariah diantaranya BUS (Bank Umum Syariah) telah mencapai 14 unit dan UUS (Unit Usaha Syariah) telah mencapai 20 unit dan BPRS telah mencapai 164 unit (OJK 2020). Dengan pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat, untuk bisa menarik minat masyarakat, maka setiap perusahaan wajib mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap kebutuhan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang di perbincangkan di era modern saat ini karena sistem pengelolaan yang digunakan sistem *profit and loss sharing* yang dapat menarik minat nasabah. Seorang calon nasabah akan berminat pada bank syariah ketika ada produk atau sistem yang di rasa akan menguntungkan baginya Damayanti, (2017:18). Minat menabung merupakan aktivitas dalam diri seseorang untuk menyimpan uangnya di bank maupun di lembaga keuangan lainnya Kristiyadi, (2016).

Minat merupakan sesuatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan memilih apa yang di inginkan. Astogini memaparkan dalam Anwar (2018:26) bahwa perilaku konsumen Indonesia berkaitan dengan religiusitas di lihat dari cara pengambilan keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen yang religius terlihat dari masyarakat yang sangat peduli terhadap sesuatu yang di perbolehkan atau tidak di perbolehkan dalam agama, misalnya seorang muslim tidak akan membeli produk tanpa label halal yang di keluarkan oleh MUI karena MUI sebagai suatu lembaga yang menjamin kehalalan suatu produk. Hal itu pun berlaku untuk pemilihan bank dalam menabung. Tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Schiffman dan Kanuk (2007) menganggap religiusitas merupakan variabel sub budaya yang memberi andil dan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat religius. Religiusitas cenderung menaati suatu keyakinan, memiliki nilai hukum dan menjalani suatu ketaatan yang berhubungan dengan keyakinan seseorang. Tingkat religiusitas seseorang dapat menentukan perilaku di kehidupan sehari-hari. Religiusitas nasabah dapat berkembang menjadi minat apabila menerapkan sikap religius dalam pengelolaan keuangan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang salah satunya yaitu lokasi dikarenakan kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank, lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan, kondisi gedung penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2000: 235). Dalam dunia perbankan pemilihan lokasi harus mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi, dimana keberadaannya haruslah memberikan kemudahan bagi para nasabah.

Selain hal tersebut reputasi juga berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. reputasi memegang peranan yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama anatar bank dengan nasabah. Reputasi dijadikan dasar penilaian dalam menentukan apakah bank tersebut layak untuk dijadikan mitra kerja sama. Dengan reputasi baik yang dimiliki oleh syariah maka akan menarik nasabah untuk dijadikan mitra sehingga berminat untuk menabung.

Faktor lain yang berpengaruh adalah pengetahuan yang memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat untuk menabung di perbankan syariah yaitu pengetahuan. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, informasi dan yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen Sumarwan, (2014:147). Menurut Ridwan (2017) pengetahuan nasabah mengenai bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung di bank syariah.

Kabupaten Semarang berada di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 sebanyak 1.053.786 dan mayoritas penduduknya menganut gama islam. Berdasarkan survey angkatan kerja nasional tahun 2019 lapangan usaha yang menyerap tenaga kerja paling tinggi yaitu pada sektor industry pengolahan sebesar 31,83% (<https://www.bps.go.id>). Kabupaten Semarang terpilih menjadi nominasi daerah yang berpihak dan peduli pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan di Kabupaten Semarang diberikan bantuan sarana dan prasarana (<https://www.semarangkab.go.id>). Tentunya dengan hal tersebut maka pendapatan masyarakat di Kabupaten Semarang akan meningkat sehingga akan mendorong untuk minat menabung di bank syariah. Tapi kenyataanya pada tahun 2020 ini Kabupaten Semarang mengalami penurunan total Assets. <https://www.ojk.go.id>.

Pembahasan

Religiusitas Menurut Glock dan Stark (1996) religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Terdapat 5 dimensi reigiusitas diantaranya yaitu keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan dan penghayatan.

Lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam (Kasmir, 2010:145). indicator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2007:147):

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama : banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terhadap terjadinya buying, kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan dikemudian hari.
- e. Lingkungan, mendukung jasa yang ditawarkan.

Reputasi adalah gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya Fombrun (1996). Fombrun juga berpendapat ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani yaitu:

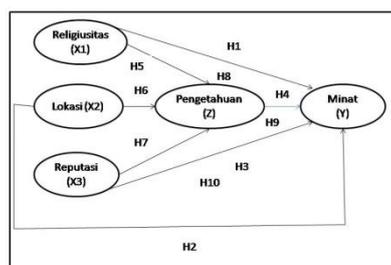
- 1) *Credibility* (kredibilitas di mata investor.)
- 2) *Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)
- 3) *Realibility* (keterandalan di mata konsumen.)
- 4) *Responsibility* (tanggung jawab sosial.)

Minat Menurut Kotler (2002: 78) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk minat dibagi menjadi lima komponen yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Ingin memiliki produk.

Pengetahuan 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 (Sumarwan 2014:147). Sumarwan (2011: 148) membagi pengetahuan konsumen ke dalam 3 macam: pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian

Kerangka Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data melalui primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuisioner dengan responden masyarakat Kabupaten Semarang berjumlah 100 responden dengan tehnik non probability sampling.

Hasil Analisis Data

Uji Instrument

Hasil uji reabilitas memperlihatkan semua variable nilai *Cronbach's Alpha* >0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, lokasi, reputasi, minat, pengetahuan adalah reliable atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil Uji validitas nilai *Total Score Corelation* masing-masing pertanyaan dari lima variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dari penelitian ini valid, semua item pertanyaan dari variabel menunjukkan signifikasi pada level 5%.

Uji Asumsi Klasik

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)		34.558	7.67		4.506	0		
Religiusitas		0.109	0.097	0.115	1.118	0.266	0.978	1.023
Lokasi		0.005	0.066	0.007	0.071	0.944	0.943	1.061
Reputasi		0.115	0.139	0.086	0.825	0.412	0.943	1.06
Pengetahuan		-0.116	0.167	-0.071	-0.69	0.482	0.976	1.025

a. Dependent Variable: minat

Pada hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Religiusitas (X1), Lokasi (X2), Reputasi (X3), dan Pengetahuan (Z) masing-masing sebesar 0,978, 0,943, 0,943, 0,976 maka diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Dimana nilai VIF dari masing-masing variabel tersebut kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedasitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)		34.558	7.67		4.506	0		
Religiusitas		0.109	0.097	0.115	1.118	0.266	0.978	1.023
Lokasi		0.005	0.066	0.007	0.071	0.944	0.943	1.061
Reputasi		0.115	0.139	0.086	0.825	0.412	0.943	1.06
Pengetahuan		-0.116	0.167	-0.071	-0.69	0.482	0.976	1.025

a. Dependent Variable: minat

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mempengaruhi secara statistik terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai signifikasi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedasitas.

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	0
	Std. Deviation	3.9543341
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.076
	Negative	-0.094
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Statistik Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.558	7.67		4.506	0
	Religiusitas	0.109	0.097	0.115	1.118	0.266
	lokasi	0.005	0.066	0.007	0.071	0.944
	Reputasi	0.115	0.139	0.086	0.825	0.412
	pengetahuan	-0.116	0.167	-0.071	-0.69	0.492

a. Dependent Variable: minat

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

$$Y = 34,558 + 0,109 X_1 + 0,005 X_2 + 0,115 X_3 + -0,116 Z + e$$

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.801	4	9.45	0.58	.678 ^b
	Residual	1548.039	95	16.295		
	Total	1585.84	99			

a. Dependent Variable: minat
b. Predictors: (Constant), pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, lokasi

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai hitung sebesar 0,580 dengan probabilitas 0,678 karena probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dari model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi minat menabung atau dapat dikatakan bahwa religiusitas, lokasi, reputasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.154 ^a	0.024	-0.017	4.037

a. Predictors: (Constant), pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, lokasi

	P2	P3	sp2	sp3	p ² p ³
X1	0,109	-0,116	0.097	0.167	-0.01264
X2	0,005	-0,116	0.066	0.167	-0.013685
X3	0,115	-0,116	0.139	0.167	-0.01334

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya nilai adjusted R^2 adalah 0,24 yang berarti 24% variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu religiusitas, lokasi, reputasi, dan pengetahuan. Sedangkan untuk sisanya ($100\%-24\%=76\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *Standar error of the estimate* atau SEE sebesar 4,037. Semakin kecil nilai SEE akan membuat membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel.

Path analysis

Pembahasan hasil hipotesis

1. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil output SPSS pada uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel religiusitas sebesar 1,118 dengan nilai signifikan 0,266 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa semakin rendah tingkat religiusitas seseorang maka minat menabung seseorang juga akan semakin menurun, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Sehingga variabel religiusitas (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dan H_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananggadipa (2013) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam menentukan apakah seorang nasabah akan menabung di bank tersebut atau tidak.

2. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel lokasi T_{hitung} 0,071 dengan nilai signifikan 0,944 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat kabupaten semarang dan H_2 diterima. Berarti apabila lokasi dari bank strategis maka akan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung tapi belum tentu berpengaruh di masa mendatang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah (2013) dan Chotimah yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat.

3. Pengaruh reputasi terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel reputasi T_{hitung} 0,825 dengan nilai signifikan 0,412 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel reputasi (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung H_3 diterima berarti bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh bank syariah maka akan menubuhkan minat menabung seseorang namun belum tentu untuk waktu mendatang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam

menabung di bank syariah yang menemukan hasil bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat menabung.

4. Pengaruh Pengetahuan terhadap minat menabung

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel pengetahuan T_{hitung} -0,690 dengan nilai signifikan 0,492 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel pengetahuan (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dan H4 ditolak yang berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah maka akan membuat minat menabung seseorang meningkat namun belum tentu di waktu mendatang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya masyarakat berminat menggunakan produk bank syariah itu bukan karena mengetahui atau tidaknya mengenai produk bank syariah, tetapi karena hal lain seperti bunga bank, sistem bagi hasil dan sebagainya.

5. Pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel *religiusitas* T_{hitung} 1,449 dengan nilai signifikan 0,151 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel *religiusitas* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengetahuan dan H5 diterima yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah memilih bank syariah di kota Mataram.

6. Pengaruh lokasi terhadap pengetahuan

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel reputasi T_{hitung} 0,422 dengan nilai signifikan 0,674 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan dan H6 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Palwa (2014) yang menyatakan variabel pengetahuan berperan signifikan sebagai variabel mediasi pengaruh lokasi terhadap minat menabung.

7. Pengaruh reputasi terhadap pengetahuan

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) diperoleh nilai t_{test} variabel persepsi nasabah T_{hitung} -0,208 dengan nilai signifikan 0,836 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel reputasi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengetahuan dan H7 ditolak.

8. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pengujian *Path Analysis* dengan menggunakan *Sobel Test* diperoleh hasil $-0,4222108014 < 1,66105$ yang berarti religiusitas berpengaruh tidak positif terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening* dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan

religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening* maka H8 Ditolak. Semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan mendorong seseorang untuk mendapatkan pengetahuan agar produk yang digunakannya tidak dilarang oleh hukum agama yang dianutnya. Seseorang yang memiliki religiusitas yang tinggi lebih memahami dan mengetahui akan hukum-hukum islam. Namun, religiusitas bukan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Selain itu masyarakat lebih mementingkan kepentingan daripada unsur syariah dalam bertransaksi yang menjadikan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat. Dalam penelitian ini pengetahuan masyarakat belum mampu memediasi religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

9. Pengaruh lokasi terhadap minat menabung dengan minat sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pengujian *Path Analysis* dengan menggunakan Sobel *Test* diperoleh t hitung $-0,06866114804 < 1,66105$ yang berarti lokasi berpengaruh tidak positif terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening* namun tidak signifikan dan H9 ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian H.R Dwi Putranti, dkk yang menemukan hasil bahwa variabel pengetahuan tidak mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap minat menabung.

10. Pengaruh reputasi terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pengujian *Path Analysis* dengan menggunakan Sobel *Test* diperoleh t hitung $-0,3552864275 < 1,66105$ yang berarti reputasi nasabah berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening* dan H10 ditolak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2019) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa variabel reputasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai tingkat religiusitas, reputasi, persepsi nasabah terhadap keputusan masyarakat saat ini memilih bank syariah dengan minat sebagai variabel *intervening*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung (Y)
2. Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat (Y).
3. Variabel reputasi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat (Y).

4. Variabel pengetahuan (Z) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat (Y) .
5. Variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.
6. Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.
7. Variabel reputasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan
8. Variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) melalui pengetahuan (Z) sebagai variabel *intervening*.
9. Variabel lokasi (X2) berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap minat (Y) melalui pengetahuan (Z) sebagai variabel *intervening*.
10. Variabel reputasi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat (Y) melalui pengetahuan (Z) sebagai variabel *intervening*.
11. Secara simultan religiusitas, lokasi, reputasi, berpengaruh terhadap minat menabung.

Daftar Pustaka

- Ajzein, F. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*: Hartono Jogiyanto
- Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*. Vol. 2 No. 1
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analisis dengan SPSS*. Salatiga:Stain pres
- Chaplin, J. 2011. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang:Badan Penerbitan Undip
- Imran, dan Bambang Hendrawan. 2017. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business Administration*. Vol. 1. No. 2
- Inayah Nurul, dan Sri Sudiarti. 2017.*Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)*. At-Tawassuth. Vol. 2. No.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Kasmir.2005. *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhelindo
- Kristiyadi dan Sri Hartiyah. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIZ Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol.5. No 9
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Ilmiah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol.3 No.1
- Maghfiroh, S. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswa Darrussalihat*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 2 No. 4.
- Nisak, Arifatun. Saryadi dan Sri Suryoko. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di perbankan Syariah Semarang . *Jurnal Perbankan*. Vol. 1. No. 1.
- Oktaviani, Novi. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Philip Khotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo
- Saifudin, Taufik. 2018. *Pengaruh Promosi, Religiuitas, dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Schifmandan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7: PT Indeks
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujawerni, Wiratna. 2105. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyono, Muhammad Aris. 2016. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Candung Catur Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (center of academic publishing service)
- Syahriyal. 2018. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh". *Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol.4No. 1.
- Syaima, Nadia dan Umiyati. 2018. " Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP. Ciputat ". *Jurnal Liquidty*. Vol. 7 No. 2.
- Syarif, Muhamad Mufti. 2018. *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Minat Menabung dengan Pengetahuan Keunggulan Produk sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga.
- Thouless, H. Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan Ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wardani, Dewi Kusuma dan Erma Wati. 2018. *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kpp Pratama Kebumen)*. *Jurnal Nominal*. Vol. 7. No. 1
- Wardani, Dewi Kusuma. 2018. *Pengetahuan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pengetahuan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Nominal*. Vol. 07., No.01
- Widowati, Ayun Sekar dan R Indah Mustikawati. 2018. PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *JURNAL NOMINAL*, Vol VII No. 2