
Determinasi Minat Menabung Nasabah pada BSI KCP Probolinggo

Ahmad Misbakhul Munir¹

¹Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Jl. PB. Sudirman No 360 Semampir Kraksaan Probolinggo Jawa Timur, 67282, Indonesia

e-mail: muniramr28@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality, product, religiosity, and promotion on customers' saving interest at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo. This research employs a quantitative approach. The data were collected through questionnaires distributed to 180 saving customers of BSI KCP Probolinggo as the research sample. Data analysis techniques included classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality, product, religiosity, and promotion have a positive and significant effect on customers' saving interest at BSI KCP Probolinggo. Among the independent variables, product and service quality show a relatively more dominant influence. These findings suggest that increasing customers' saving interest requires an integrated strategy, encompassing service improvement, product development, reinforcement of religious values, and effective promotional activities. This study is expected to contribute to the development of Islamic banking literature and to provide practical insights for management in enhancing customers' saving interest.*

Keywords: *service quality, product, religiosity, promotion, saving interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 nasabah tabungan BSI KCP Probolinggo yang dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo. Variabel produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat menabung nasabah memerlukan strategi yang terintegrasi, tidak hanya melalui perbaikan layanan dan pengembangan produk, tetapi juga melalui penguatan nilai-nilai religius serta pelaksanaan promosi yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perbankan syariah serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan minat menabung nasabah.

Kata kunci: kualitas pelayanan, produk, religiusitas, promosi, minat menabung.

How to Cite: Ahmad Misbakhul Munir. Determinasi Minat Menabung Nasabah pada BSI KCP Probolinggo. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12 (1), 32-44. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah>

Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap aktivitas transaksi (Antonio, 2011). Secara kuantitatif, data terbaru menunjukkan bahwa total aset

perbankan syariah Indonesia telah mencapai lebih dari Rp. 980,30 triliun pada akhir tahun 2024, tumbuh sekitar 9,88% secara tahunan (*year-on-year*) dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pangsa pasar perbankan nasional sebesar 7,72% (OJK, 2025). Total pembiayaan syariah juga meningkat menjadi Rp. 643,55 triliun, mencerminkan pertumbuhan intermediasi yang kuat, sementara dana pihak ketiga (DPK) naik sekitar 10% lebih tinggi dari pertumbuhan industri perbankan umum (OJK, 2025).

Lebih lanjut, perkembangan industri perbankan syariah terus berlanjut hingga tahun 2025, di mana total aset syariah dikabarkan telah menembus lebih dari Rp. 1.028 triliun, menandai rekor tertinggi dalam sejarah industri tersebut, dengan pembiayaan dan simpanan pihak ketiga mencapai Rp. 685,55 triliun dan Rp 820,79 triliun masing-masing (OJK, 2025). Meskipun pangsa pasar perbankan syariah masih di bawah 10% dari keseluruhan sistem perbankan nasional, tren pertumbuhan ini menunjukkan momentum yang positif dan ruang yang semakin besar bagi perbankan syariah untuk memperluas penetrasi pada berbagai segmen masyarakat (OJK, 2025). Dengan dinamika pertumbuhan tersebut, perbankan syariah diposisikan tidak hanya sebagai alternatif finansial berbasis nilai agama, tetapi juga sebagai bagian dari sistem keuangan nasional yang kompetitif dan berkembang.

Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memegang peran strategis dalam mendorong peningkatan inklusi dan literasi keuangan syariah di masyarakat. Skala aset, jaringan layanan, serta ragam produk yang dimiliki BSI diharapkan mampu memperkuat kepercayaan publik sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk-produk keuangan syariah, khususnya produk tabungan sebagai instrumen penghimpunan dana utama. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menabung di BSI menjadi penting sebagai dasar pengembangan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Minat nasabah menabung merupakan faktor penting dalam keberlangsungan operasional bank karena dana pihak ketiga (DPK) menjadi sumber utama pembiayaan dan likuiditas bank (Kasmir, 2018). Dalam konteks perbankan syariah, DPK memiliki peran yang semakin strategis karena proses penghimpunan dana harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga secara langsung memengaruhi kemampuan bank dalam menjalankan fungsi intermediasi secara berkelanjutan (Antonio, 2011).

Lebih lanjut, minat menabung pada bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas pelayanan dan karakteristik produk, minat menabung juga dipengaruhi oleh aspek nilai, khususnya tingkat religiusitas dan keyakinan nasabah terhadap kesesuaian operasional bank dengan prinsip syariah Islam (Ascarya & Yumanita, 2005). Dengan demikian, keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah mencerminkan perpaduan antara pertimbangan ekonomi dan nilai spiritual yang menjadi ciri khas perilaku nasabah perbankan syariah (Nuridin et al., 2021).

Dalam kerangka tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat nasabah menabung. Pelayanan yang cepat, responsif, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah, sehingga mendorong keberlanjutan penggunaan produk perbankan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Secara empiris, kualitas pelayanan tercermin dari efisiensi pengelolaan antrian, kompetensi frontliner, serta ketersediaan layanan digital yang andal. Ketidakefisienan pada aspek-aspek tersebut berpotensi menurunkan minat nasabah, terutama di tengah meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap layanan perbankan yang praktis dan berbasis teknologi.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Sari dan Anwar (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, karena nasabah lebih mempertimbangkan karakteristik produk dan tingkat bagi hasil. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik nasabah serta sistem layanan yang diterapkan oleh bank.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga berperan penting dalam menarik minat nasabah menabung. Produk perbankan yang memiliki fitur lengkap, mudah digunakan, serta memberikan manfaat yang jelas akan meningkatkan daya tarik nasabah (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip syariah agar dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangan (Ascarya, 2015).

Faktor religiusitas menjadi pembeda utama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Religiusitas mencerminkan tingkat pemahaman, penghayatan, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama, yang dapat memengaruhi perilaku ekonomi dan keputusan keuangan (Glock & Stark, 1965). Nasabah dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih bank syariah karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan finansial sekaligus kebutuhan spiritual (Hassan, 2015). Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, di mana religiusitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan minat menabung, terutama pada kelompok nasabah yang lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti kualitas produk, kemudahan layanan, dan keuntungan finansial (Amin, Rahman, & Razak, 2014; Reni & Ahmad, 2016).

Di samping itu, promosi juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat nasabah. Promosi yang efektif dapat memperkenalkan produk, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan syariah (Tjiptono, 2019). Pemanfaatan media promosi yang tepat, baik secara langsung maupun digital, diharapkan mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan minat menabung.

BSI KCP Probolinggo sebagai salah satu unit operasional Bank Syariah Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat nasabah menabung di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi pihak manajemen dalam meningkatkan minat nasabah menabung.

Metode

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi terhadap minat nasabah menabung secara terukur dan sistematis (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Probolinggo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI KCP Probolinggo merupakan salah satu unit layanan perbankan syariah yang memiliki peran penting dalam menghimpun dana masyarakat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BSI KCP Probolinggo. Namun demikian, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, sehingga penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak diketahui. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 180 nasabah, yang dinilai telah memenuhi jumlah minimal sampel untuk analisis regresi berganda dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian (Hair et al., 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah memiliki rekening tabungan di BSI KCP Probolinggo dan telah melakukan transaksi minimal selama enam bulan, sehingga responden dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, produk, religiusitas, promosi, dan minat menabung. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempermudah proses analisis data (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah BSI KCP Probolinggo. Penyebaran kuesioner dilakukan pada jam operasional bank dengan tetap memperhatikan kenyamanan dan kesediaan responden. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, terlebih dahulu dilakukan uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan dan kelayakan instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda (Ghozali, 2018).

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi terhadap minat nasabah menabung. Model regresi berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen (Gujarati & Porter, 2012).

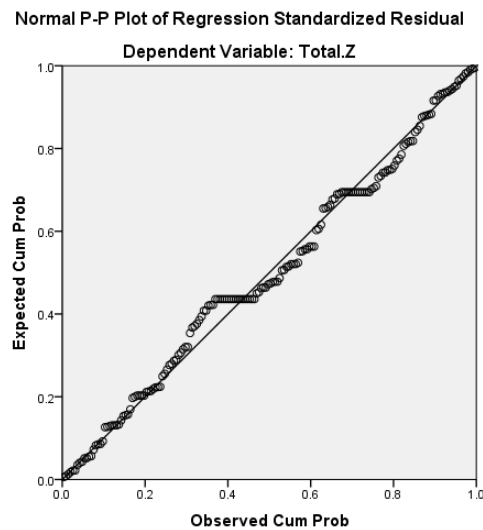
Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

PEMBAHASAN

Please Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan uji grafik scatterplot dengan menilai tingkat signifikansi sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik P Plot

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P – Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model regresi terbebas dari asumsi multikolineritas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 0,1$, maka model regresi terdapat gangguan multikolineritas.

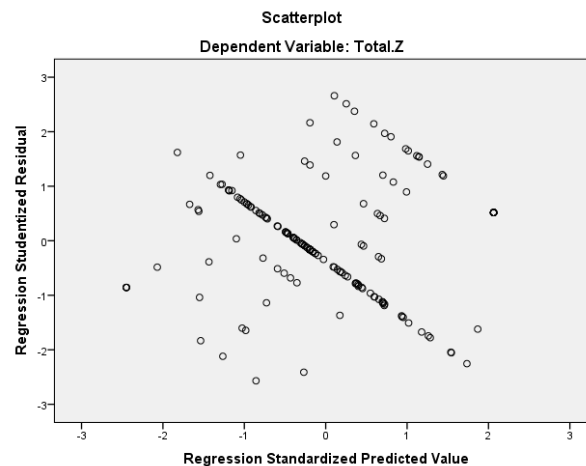
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keteangan
X1	2,182	Nilai ≤ 10	0,458	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X2	2,893	Nilai ≤ 10	0,346	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X3	1,776	Nilai ≤ 10	0,563	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X4	2,085	Nilai ≤ 10	0,480	Nilai tolerance $\geq 0,1$

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 2,182 \leq 10$), ($X2 = 2,893 \leq 10$), ($X3 = 1,776 \leq 10$) dan ($X4 = 2,085 \leq 10$) sedangkan nilai tolerance ($X1 = 0,458 \geq 0,1$), ($X2 = 0,346 \geq 0,1$), ($X3 = 0,563 \geq 0,1$) dan ($X4 = 0,480 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusan adalah: Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang menyempit) maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Gambar diatas memiliki titiktitik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heterokkesdastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot.

Pengujian Regresi Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan promosi terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo.

Uji Parsial (t)

Tabel 2. Distribusi t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,684	0,979		3,761	0,000
Total.X1	0,138	0,047	0,225	2,975	0,003
Total.X2	0,135	0,044	0,270	3,096	0,002
Total.X3	0,046	0,020	0,155	2,269	0,024
Total.X4	0,166	0,057	0,218	2,943	0,004

a. Dependent Variable: Total.Y

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 3,684 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi dianggap bernilai nol atau konstan, maka minat nasabah menabung tetap memiliki nilai sebesar 3,684. Nilai konstanta yang signifikan ini menunjukkan adanya tingkat minat dasar nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dengan nilai t hitung sebesar 2,975 dan tingkat signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat nasabah menabung sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,225 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi minat nasabah menabung.

3. Pengaruh Produk (X_2)

Variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,135, nilai t hitung sebesar 3,096, dan tingkat signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Semakin baik kualitas dan fitur produk tabungan yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

Nilai beta sebesar 0,270 merupakan yang paling besar di antara variabel independen lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah menabung.

4. Pengaruh Religiusitas (X_3)

Variabel religiusitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,046, dengan nilai t hitung sebesar 2,269 dan tingkat signifikansi 0,024 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk memilih dan menabung di bank syariah.

Namun demikian, nilai beta terstandarisasi sebesar 0,155 menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas relatif lebih kecil dibandingkan variabel kualitas pelayanan, produk, dan promosi.

5. Pengaruh Promosi (X_4)

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,166, nilai t hitung sebesar 2,943, dan tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Dengan demikian, semakin intensif dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo, maka minat nasabah untuk menabung juga akan meningkat.

Nilai beta sebesar 0,218 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar setelah variabel produk dan kualitas pelayanan.

Uji Simultan (F)

Tabel 3. Distribusi F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	344.801	4	86.200	51.291	.000b
Residual	294.110	175	1.681		
Total	638.911	179			
a. Dependent Variable: Total.Z					
b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X1, Total.X3, Total.X2					

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 51,291 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik.

Nilai Sum of Squares regresi sebesar 344,801, sedangkan Sum of Squares residual sebesar 294,110, dengan total Sum of Squares sebesar 638,911. Hal ini menunjukkan bahwa variasi minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi

sebesar 344,801, sementara sisanya sebesar 294,110 dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk regresi adalah 4, sesuai dengan jumlah variabel independen yang digunakan, sedangkan derajat kebebasan residual adalah 175, sehingga total derajat kebebasan penelitian berjumlah 179. Nilai Mean Square regresi sebesar 86,200, sedangkan Mean Square residual sebesar 1,681.

Hasil uji F ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi minat nasabah menabung dapat diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai R berkisar 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel di atas dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dari output tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,529 atau jika dipersentasekan menjadi 52,9% yang berarti pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan promosi terhadap minat menabung kuat karena mendekati 100% yaitu sebesar 52,9%, sedangkan sisanya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BSI KCP Probolinggo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *beta coefficient* sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi 0,003, yang berada di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

Secara konseptual, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan. Pelayanan yang diberikan secara profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong niat untuk terus menggunakan produk perbankan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup dimensi etika, kejujuran, dan keramahan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Probolinggo menilai kualitas pelayanan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menentukan minat menabung. Pelayanan yang cepat, kejelasan informasi produk, kemudahan transaksi, serta sikap ramah dan komunikatif dari karyawan bank menjadi faktor yang meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong nasabah untuk tidak hanya menabung, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank (Tjiptono, 2019).

Dari perspektif perilaku konsumen, minat menabung merupakan bentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh pengalaman dan evaluasi nasabah terhadap layanan yang

diterimanya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong keputusan untuk menabung (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, kualitas pelayanan berperan sebagai pemicu utama terbentuknya minat menabung pada nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin, dan Mila Ulwiya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang konsisten memengaruhi minat menabung pada berbagai unit BSI, baik di wilayah perkotaan maupun daerah. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi perbankan syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam meningkatkan minat menabung nasabah. BSI KCP Probolinggo perlu terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanannya melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, peningkatan sistem layanan, serta penerapan nilai-nilai pelayanan Islami. Upaya tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan minat menabung, tetapi juga membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BSI KCP Probolinggo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *beta coefficient* sebesar 0,270 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan karakteristik produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI KCP Probolinggo memiliki peranan penting dalam mendorong minat nasabah untuk menabung.

Secara teoretis, produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk mencerminkan manfaat utama yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, produk tabungan tidak hanya dituntut memiliki kemudahan dan keuntungan secara fungsional, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Kesesuaian produk dengan prinsip syariah akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Ascarya, 2015).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nasabah BSI KCP Probolinggo menilai produk sebagai faktor dominan dalam membentuk minat menabung, yang tercermin dari nilai beta tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Produk tabungan yang memiliki fitur menarik, kemudahan akses transaksi, fleksibilitas setoran, serta transparansi dalam pengelolaan dana menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan produk tabungan BSI.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, minat menabung merupakan bagian dari niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat produk yang dirasakannya. Apabila produk mampu memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong keputusan untuk menabung (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan minat menabung nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusdianto dan Ibrahim (2017) yang menyatakan bahwa produk bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderasi. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa produk merupakan faktor strategis dalam meningkatkan minat menabung, baik pada konteks wilayah penelitian yang berbeda maupun pada karakteristik nasabah yang beragam. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah menjadi kunci keberhasilan perbankan syariah dalam meningkatkan daya saing.

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan produk terhadap minat menabung, maka BSI KCP Probolinggo perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk tabungan yang adaptif terhadap kebutuhan nasabah. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan fitur digital, kemudahan layanan transaksi, serta penguatan edukasi kepada nasabah mengenai keunggulan produk tabungan syariah. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan minat menabung sekaligus memperkuat loyalitas nasabah terhadap BSI secara berkelanjutan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BSI KCP Probolinggo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *beta coefficient* sebesar 0,115 dengan tingkat signifikansi 0,024, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas nasabah memiliki peran dalam membentuk minat mereka untuk menabung di bank syariah, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain dalam model penelitian.

Secara teoretis, religiusitas mencerminkan sejauh mana individu memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi (Glock & Stark, 1965). Dalam konteks perbankan syariah, religiusitas berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Nasabah dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih kuat untuk menghindari praktik riba dan memilih produk keuangan yang dianggap halal dan sesuai syariah (Antonio, 2011).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menentukan minat menabung di BSI KCP Probolinggo. Nasabah yang memiliki pemahaman dan penghayatan keagamaan yang baik cenderung memandang bank syariah tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalankan nilai-nilai agama dalam aktivitas ekonomi. Persepsi tersebut mendorong terbentuknya rasa aman dan keyakinan bahwa aktivitas menabung di bank syariah merupakan pilihan yang tepat secara finansial maupun spiritual.

Dari perspektif perilaku konsumen, religiusitas dapat memengaruhi sikap (*attitude*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) seseorang. Apabila keyakinan agama menjadi landasan dalam pengambilan keputusan, maka preferensi terhadap produk dan layanan yang sejalan dengan nilai keagamaan akan semakin kuat (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, meskipun pengaruh religiusitas dalam penelitian ini tidak sebesar variabel produk atau kualitas pelayanan, religiusitas tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat menabung nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Alfathin, dan Ulwiyah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang konsisten memengaruhi minat menabung nasabah pada berbagai konteks wilayah. Hal ini menegaskan bahwa nilai-nilai keagamaan tetap menjadi daya tarik utama perbankan syariah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung, BSI KCP Probolinggo perlu memperkuat citra dan praktik perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan edukasi kepada nasabah mengenai prinsip syariah, transparansi akad, serta penguatan nilai-nilai Islami dalam pelayanan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah untuk menabung secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BSI KCP Probolinggo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *beta coefficient* sebesar 0,218 dengan tingkat signifikansi 0,004, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat nasabah untuk menabung.

Secara teoretis, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen, sekaligus membujuk dan mengingatkan mereka agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan syariah, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Promosi yang informatif dan persuasif akan membantu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan syariah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nasabah BSI KCP Probolinggo merespons secara positif kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank, baik melalui media konvensional maupun media digital. Informasi yang jelas mengenai keunggulan produk, kemudahan transaksi, serta nilai-nilai syariah yang ditawarkan mampu membentuk persepsi positif dan mendorong ketertarikan nasabah untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran (*awareness*), tetapi juga memengaruhi minat berperilaku (*behavioral intention*) nasabah.

Dari perspektif perilaku konsumen, promosi berperan dalam tahap awal proses pengambilan keputusan, yaitu pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Promosi yang tepat sasaran akan membantu nasabah memahami manfaat produk dan membandingkannya dengan produk perbankan lain, sehingga meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan untuk menabung (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, promosi menjadi instrumen strategis dalam menarik minat nasabah, terutama di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang konsisten memengaruhi minat menabung nasabah di berbagai unit BSI. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang berkelanjutan dan inovatif dalam meningkatkan daya tarik perbankan syariah.

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung, BSI KCP Probolinggo perlu terus mengoptimalkan strategi promosi yang digunakan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas konten promosi, serta penyampaian pesan yang menekankan keunggulan produk dan nilai-nilai syariah. Strategi promosi yang efektif diharapkan tidak hanya meningkatkan minat menabung, tetapi juga memperkuat citra positif BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, produk, religiusitas, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo. Temuan ini menunjukkan bahwa minat menabung nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan perbankan, tetapi juga oleh faktor nilai dan komunikasi yang dilakukan oleh bank.

Di antara keempat variabel tersebut, produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan, yang mengindikasikan bahwa keunggulan fitur produk serta pelayanan yang profesional dan responsif menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menentukan minat menabung. Sementara itu, religiusitas tetap berperan sebagai faktor internal yang memperkuat preferensi nasabah terhadap bank syariah, dan promosi berfungsi sebagai sarana penting dalam membangun pemahaman serta ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo memerlukan pendekatan yang komprehensif melalui penguatan kualitas pelayanan, pengembangan produk yang sesuai kebutuhan nasabah, internalisasi nilai-nilai syariah, serta strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Referensi

- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2014). *Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic banking in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301.
- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Basic Econometrics (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hassan, M. K. (2015). *Islamic Banking and Finance: Theory and Practice*. New Jersey: Wiley.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nuridin, N., Alfathin, H., & Ulwiya, M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 45–58.
- OJK. (2025). *Perkembangan aset dan pangsa pasar perbankan syariah Indonesia*.
- OJK. (2025). *Rekor aset industri perbankan syariah melebihi Rp 1.028 triliun*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reni, A., & Ahmad, N. H. (2016). *Application of theory of planned behavior in Islamic banking: Customer intention to use Islamic banking products*. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 136–156.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). *Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di Pati*. *Jurnal Ekonomi Syariah*

Indonesia, 7(1), 21–34.

Sari, D. P., & Anwar, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap minat menabung nasabah bank syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 101–112.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.