



Pengaruh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah

Dian Fajar Suryani^{*}, Mustapa Khamal Rokan, Nur Ahmadi Bi Rahmani

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1*}dfajarsuryani@gmail.com, ²mustafarokan@uinsu.ac.id, ³nurahmadibr@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dfajarsuryani@gmail.com,

Submitted: 02/08/2023; Accepted: 19/08/2023; Published: 26/08/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari layanan m-banking, religiusitas dan pengetahuan perbankan syariah terhadap preferensi menabung masyarakat Aceh Singkil pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan teknik pengolahan data analisis regresi linear berganda, pengambilan sampel penelitian dengan Simple Random Sampling sebanyak 102 responden yang disebarluaskan melalui kuesioner menggunakan perantara google form. Hasil pengolahan data pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 atau 69,7%. Sementara uji t menunjukkan bahwa variabel layanan m-banking(X_1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung dengan t hitung bernilai negative $-2,455 < t$ tabel 1,660 dengan nilai Sig. $0,016 < 0,05$. Variabel religiusitas(X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung dengan t hitung $4,676 < 1,660$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Variabel pengetahuan perbankan syariah(X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung dengan t hitung $7,414 > 1,660$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil pengolahan data tersebut membuktikan bahwa secara simultan (uji f) ketiga variabel independent diuji serentak berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Penelitian ini berdampak positif terhadap kecenderungan masyarakat menentukan preferensi menabung pada Bank Syariah Indonesia di kabupaten Aceh Singkil, artinya membuka peluang bagi bank untuk meningkatkan pengenalan produk/jasa kepada masyarakat.

Kata Kunci: Layanan M-Banking; Religiusitas; Pengetahuan; Preferensi Menabung.

Abstract—This study aims to identify the effect of m-banking services, religiosity and knowledge of Islamic banking on the savings preferences of the people of Aceh Singkil at Bank Syariah Indonesia. This study uses primary data. The research method used is quantitative with data processing techniques multiple linear regression analysis, taking research samples with Simple Random Sampling as many as 102 respondents which are disseminated through questionnaires using an intermediary google form. The results of data processing on the coefficient of determination test (R^2) is 0.697 or 69.7%. While the t test shows that the m-banking service variable (X_1) has no significant effect on saving preferences with a negative t count $-2.455 < t$ table 1.660 with a Sig. $0.016 < 0.05$. The religiosity variable (X_2) has significant influence on saving preferences with t count $4.676 < 1.660$ with a Sig. $0.000 < 0.05$. Islamic banking knowledge variable (X_3) has significant and significant effect on saving preferences with t count $7.414 > 1.660$ with a value of Sig. $0.000 < 0.05$. The results of the data processing prove that simultaneously (test f) the three independent variables tested simultaneously have a positive effect on the dependent variable. This research has a positive impact on the tendency of people to determine their preferences for saving at Indonesian Sharia Banks in the Aceh Singkil district, meaning that it opens opportunities for banks to increase product/service introduction to the public.

Keyword: M-Banking Services; Religiosity; Sharia Banking Knowledge; Savings Preference

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan kutipan dari sebuah buku “Panduan Standar Penampilan Bankers Look Praktik Perbankan Syariah” penulis (Nasution, 2022) laju pertumbuhan sebuah bank dapat dilihat dari jumlah nasabahnya, karena pengaruh kepuasan pelayanan yang dirasakan nasabah. Selain itu bank harus memahami Preferensi konsumen menjadi tolak ukur perkembangan sector perbankan karena berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menilai produk/jasa yang digunakan. Dikutip dari penelitian (Ma’arif, 2018) menyatakan, dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu teori yang memprediksi perilaku seseorang bahwa TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Dijelaskan saat konsumen memutuskan tindakan yang akan dilakukannya cenderung mempertimbangkan pilihannya. Indikator-indikator berikut yang diterapkan oleh (Robyani et al., 2021) untuk menimbang minat seseorang terhadap sesuatu, antara lain: Minat transaksional, Minat refrensional, Minat preferensi, Minat eksploratif.

Untuk mencapai kepuasan konsumen perlu melalui tahapan yang menyusun sampai terbentuknya preferensi terhadap suatu produk, yang pertama, pendapat konsumen terhadap produk merupakan sekumpulan atribut. Kedua, perbedaan manfaat dari atribut. Ketiga, rasa percaya pelanggan pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda terhadap atribut. Kelima, dengan perbedaan tersebut akan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk dengan cara evaluasi. Preferensi menabung merupakan bagian dari aktivitas ekonomi untuk menciptakan kemaslahatan manusia, untuk itu pentingnya mengukur nilai relatif dan manfaat pada sebuah



atribut dalam penggunaan produk/jasa guna mengetahui preferensi sebagai ungkapan suka atau tidak suka konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi preferensi menabung masyarakat di Bank Syariah menurut (Hasanah, 2019), yaitu: Pertama, Faktor Budaya, misalnya: kultur, sub-kultur, dan kelas social. Kedua, Faktor Sosial, hal yang mempengaruhi preferensi bisa datang dari anggota keluarga, lingkungan sekitar, ekonomi, karakteristik pribadi, dll. Ketiga, Faktor Fasilitas, berupa produk, lokasi, pelayanan dll. Keempat, Faktor Psikologi, pilihan yang muncul dari dalam dirinya seperti, motivasi, minat, persepsi, keyakinan dan pengetahuan.

Variabel layanan m-banking, religiusitas, dan pengetahuan perbankan syariah dengan alasan sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah perlunya motivasi atau dorongan secara internal dan eksternal. Variabel Layanan M-Banking dan variabel Pengetahuan Perbankan Syariah, terkait dengan Layanan M-Banking disebut sebagai wadah berinteraksi dengan bank menggunakan smartphone atau Personal Digital Assistant (PDA) terciptanya M-Banking bertujuan memudahkan nasabah meninjau aktivitas keuangan mereka dengan lebih praktis (Nugroho & Pudjihardjo, 2022). Seperti saat ini pemakaian ponsel sedang melambung membuat industri perbankan beradaptasi mengikuti zaman dengan memanfaatkan layanan digital dalam bersaing mempersembahkan akomodasi berupa aplikasi banking dengan tujuan meningkatkan produktivitas pengguna (Safitri & Anggraini, 2021). Hasil penelitian terdahulu oleh (Novani et al., 2022) menyampaikan bahwa Layanan M-Banking berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah nasabah menabung di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Namun pada hasil penelitian (Yusuf et al., 2023) disebutkan bahwa variabel digital banking tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda.

Kemudian, Variabel tingkat Religiusitas, seseorang dengan tingkat religius yang tinggi akan lebih cermat dalam menentukan sebuah produk ataupun menggunakan jasa perbankan, karena kepatuhan terhadap Agama dan takut akan Tuhannya. Menurut (Thontowi, 2013) religiusitas ialah suatu hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dari sikap dan perilaku sehari-hari. Sikap religiusitas pada diri seseorang tidak hanya terjadi saat seseorang beribadah, namun ketika seseorang melakukan aktivitas lain yang dilandasi dengan aspek spiritual akan mendorong seseorang bertindak sesuai perintah Tuhannya dengan tujuan mencapai keridhaan-Nya (Parastika et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Robyani et al., 2021) menyampaikan bahwa variabel religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya pengaruh religiusitas menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk menabung di bank syariah. Sifat religiusitas seseorang menjadi faktor nasabah mempertahankan hubungan dengan bank syariah. Aspek ekonomi menjadi wadah pengaplikasian nilai religiusitas, seperti halnya aktivitas perekonomian akan sempurna apabila terciptanya lembaga perbankan, begitulah penerapan hidup sesuai akan mencapai kesuksesan dan kemaslahatan dunia dan akhirat (Nastiti et al., 2020).

Berikutnya, Variabel Pengetahuan Perbankan Syariah, kutipan dari penelitian (Nasfi et al., 2023) pengetahuan menggambarkan pemahaman informasi dari fakta mengenai keberadaan tentang bank syariah, produk dan jasa yang ditawarkan, serta manfaat menabung di Bank Syariah. Dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mencerminkan pemahaman nasabah mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, serta pengalaman yang dimiliki konsumen cenderung akan mempengaruhi pertimbangan seseorang mempertahankan hubungan atau menarik minat masyarakat terhadap produk bank syariah sehingga membuat keputusan secara saksama. penelitian (Bugis & Anggraini, 2023) menyatakan bahwa masyarakat dengan tingkat pengetahuan yang luas tentang perbankan syariah dan segala macam produk yang mengikutinya cenderung membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan. Perbankan syariah menurut (Rahma, 2019) merupakan suatu lembaga yang dijalankan dengan 3 fungsi utama yaitu, menerima simpanan, meminjamkan, dan memberikan jasa pengiriman uang dengan pembiayaan berdasarkan syariah ajaran Rasulullah SAW. Hasil penelitian terdahulu mengenai variabel Pengetahuan, pada penelitian yang dilakukan (Anwar et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada BTN Syariah KC Medan. Promosi atau bersosialisasi menjadikan sarana untuk meningkatkan eksistensi bank, dalam kegiatan tersebut nasabah mampu menafsirkan dan mengelola informasi dengan begitu membangun daya tarik nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank syariah (Harahap & Anggraini, 2023).

Tabel 1. Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Aceh Singkil dari tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	21,454
2022	21,832

Tabel. menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah di BSI KCP Iskandar Muda Singkil baru berjalan 2 tahun keberadaannya, preferensi menjadi landasan bertambahnya jumlah nasabah. Preferensi merupakan kecenderungan seseorang memilih suatu produk, barang atau jasa yang akan dikonsumsi, diartikan sebagai pengambilan keputusan pada satu pilihan yang disukai nasabah dari berbagai opsi yang tersedia (Anwar et al., 2022).



Berdasarkan data di atas penelitian akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh faktor Layanan M-banking, Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Kab. Aceh Singkil.

2. METODE PENELITIAN

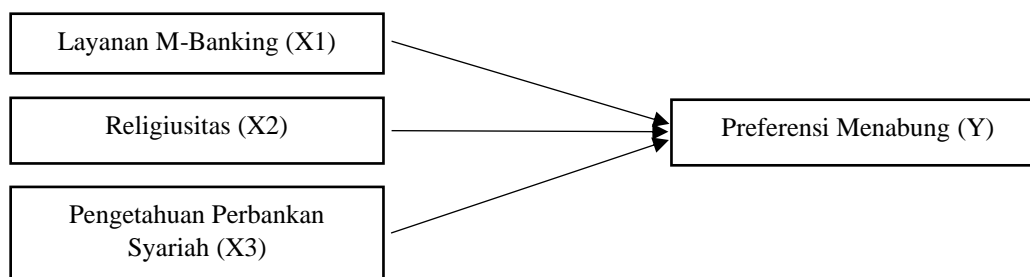
2.1 Definisi Operasional Variabel

Adapun 4 variabel yang akan diukur pada penelitian ini antaranya, 3 variabel independent yang terdiri layanan m-banking, religiusitas, dan pengetahuan perbankan syariah sebagai variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel terikat. Berikutnya variabel dependent (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat atau dampak karena adanya variabel bebas (independent), yang menjadi variabel terikat penelitian ini yaitu Preferensi menabung masyarakat (Qotrunnada, 2021). Dengan melihat hasil penyebaran pernyataan/pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden.

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif yang merupakan pendekatan dengan cara menganalisa data berupa angka dengan penilaian yang terfokus pada proses sosial secara objektif (Seputri et al., 2022) menggunakan desain pendekatan kausal yaitu penelitian untuk menyampaikan hubungan sebab akibat antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer menggunakan instrumen penelitian skala ordinal atau dikenal dengan sebutan Skala Likert ialah skala penjumlahan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi berdasarkan tanggapan yang diberikan. Dengan menyebarkan angket/kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan secara terstruktur menggunakan perantara google form dengan menyebarkan link kuesioner kepada responden melalui media sosial whatsapp dan Direct Message (DM) instagram. kepada responden yaitu masyarakat Aceh Singkil.

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi penelitian ini nasabah BSI di aceh singkil berjumlah 21.832 dan termasuk nasabah yang menabung di Bank BSI. Peneliti menerapkan teknik Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pemilihan anggota sampel dari populasi secara acak menurut (Anwar et al., 2022). Yang diklasifikasikan dalam usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dengan melibatkan 102 responden sebagai sampel. Data penelitian yang diperoleh dari angket/kuesioner diproses menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS versi 25. analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yang termasuk didalamnya (uji simultan dan uji parsial). Terkait dengan penelitian ini penulis menggunakan satu variabel dependent (Y) dan tiga variabel independent (X). Dari hasil analisis penelitian pada penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pada gambar 1 menampilkan hasil penelitian sementara berdasarkan teori yang valid dengan tujuan mengetahui pengaruh layanan m-banking, religiusitas, dan pengetahuan perbankan syariah (variabel independent) terhadap Preferensi menabung Masyarakat (variabel dependent).

Layanan M-Banking merupakan salah satu fasilitas yang disediakan untuk menunjang kemudahan nasabah bertransaksi juga meninjau aktivitas keuangan, layanan Mobile Banking menyediakan akses tanpa batas bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan. Berdasarkan penelitian (Novani et al., 2022) variabel layanan m-banking berpengaruh dan signifikan terhadap jumlah nasabah menabung di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan m-banking terhadap preferensi menabung Masyarakat Aceh Singkil di BSI

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan m-banking terhadap preferensi menabung Masyarakat Aceh Singkil di BSI.



Factor Religiusitas menjadi pengaruh preferensi menabung berikutnya, menurut (Dewi, 2018) cara seorang muslim menjalankan hidup sesuai perintah Allah SWT. dapat membimbing sudut pandang kehidupan dengan Aqidah, syariah, dan akhlaq. Individu dengan tingkat spiritual yang tinggi akan sangat kuat kaitannya terhadap kepercayaan kepada Tuhannya baik dalam berpikir, berperilaku, maupun melakukan aktivitas ekonomi, sosial, dll. Telah dijelaskan didalam Al-Qur'an bahwasannya umat muslim hendaklah beragama secara keseluruhan, maksimal atau dalam islam disebut dengan Kaffah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap preferensi menabung Masyarakat Aceh Singkil di BSI

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap preferensi menabung Masyarakat Aceh Singkil di BSI

Berdasarkan teori yang dikutip dari penelitian (Shalihah & Madjakusumah, 2022) menyampaikan bahwa Pengetahuan berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap preferensi menabung, maknanya tingkat pengetahuan nasabah yang tinggi akan meningkatkan preferensi menabung di bank syariah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan perbankan syariah terhadap preferensi menabung Masyarakat Aceh Singkil di BSI

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan perbankan syariah terhadap preferensi menabung Masyarakat Aceh Singkil di BSI

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif, Data yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Layanan M-Banking	102	9	25	21.59	3.100
Religiusitas	102	10	25	18.43	3.531
Pengetahuan Perbankan Syariah	102	9	25	18.84	3.287
Preferensi Menabung Masyarakat	102	6	20	14.65	3.079
Valid N (Listwise)	102				

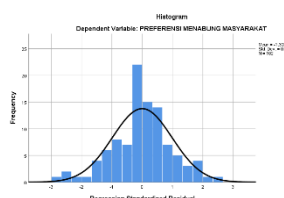
Berdasarkan data tersebut bisa dilihat hasil dari pengujian analisis atas variabel yang dipakai dalam riset ini. Berikut rincian penjelasan hasil uji yang telah diolah:

- X1 yakni layanan m-banking sebagai variabel bebas mempunyai jumlah sampel atau N yang diteliti berjumlah 102 memperlihatkan nilai minimal 9 serta nilai maximum 25 yang diikuti dengan rata-rata 21,59 dan nilai standar deviasi 3,100.
- X2, yakni religiusitas sebagai variabel bebas mempunyai jumlah sampel atau N yang diteliti berjumlah 102 memperlihatkan nilai minimal 10 serta nilai maximum 25 yang diikuti dengan rata-rata 18,43 dan nilai standar deviasi 3,531.
- X3, yakni pengetahuan perbankan syariah sebagai variabel bebas mempunyai jumlah sampel atau N yang diteliti berjumlah 102 memperlihatkan nilai minimal 9 serta nilai maximum 25 yang diikuti dengan rata-rata 18,84 dan nilai standar deviasi 3,287.
- Y, yakni preferensi menabung masyarakat sebagai variabel terikat mempunyai jumlah sampel atau N yang diteliti berjumlah 102 memperlihatkan nilai minimal 6 serta nilai maximum 20 yang diikuti dengan rata-rata 14,65 dan nilai standar deviasi 3,079.

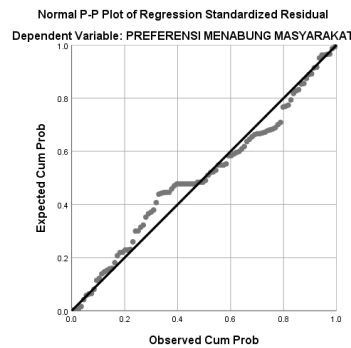
3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Hasil uji yang sudah dilaksanakan bisa dilihat dari hasil pengujian normalitas **Histogram dan P-P Plot** berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histograma



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Dari hasil gambar 2 dan gambar 3 tersebut bisa terlihat jelas bentuk yang lonceng ditengah, dan grafik batang yang sudah berada di dalam garis kurva. Selain itu juga dibantu dengan gambar grafik normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik yang sudah berada di dalam garis diagonal dan melingkari garis diagonal. Jadi terbukti jika data telah berdistribusi dengan normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini diamati dari pengolahan data dengan memperhatikan nilai **VIF** dan **nilai Tolerance**.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas, Data yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 LAYANAN M-BANKING	.654	1.529
RELIGIUSITAS	.425	2.351
PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH	.457	2.190

a. Dependent Variable: PREFERENSI MENABUNG MASYARAKAT

Data tersebut memperlihatkan jika toleransi dari tiga variabel bebas yakni (Layanan M-Banking 0,654, Religiusitas 0,425, Pengetahuan Perbankan Syariah 0,457) lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, yakni (Layanan M-Banking 1,529, Religiusitas 2,351, Pengetahuan Perbankan Syariah 2,190). Hal ini membuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam riset ini dipakai **pengujian glejser** yang bisa diamati dari tabel di berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas, Data yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.454	.833		1.746	.084
LAYANAN M-BANKING	.072	.045	.198	1.626	.107
RELIGIUSITAS	-.070	.049	-.219	-	.150
PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH	-.027	.050	-.077	1.452	.596

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari data tersebut bisa dilihat jika nilai signifikansi dari hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yakni Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05 yakni Layanan M-Banking 0,107, Religiusitas 0,150, dan Pengetahuan Perbankan Syariah 0,596. Hal tersebut membuktikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis



3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian t ini bisa diamati dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t, Data yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.305	1.256		1.039	.302
	LAYANAN M-BANKING	-.165	.067	-.166	-2.455	.016
	RELIGIUSITAS	.342	.073	.392	4.676	.000
	PENGETAHUAN	.562	.076	.601	7.414	.000
	PERBANKAN SYARIAH					

a. Dependent Variable: PREFERENSI MENABUNG MASYARAKAT

Data tersebut memperlihatkan hasil pengolahan data dengan nilai $n = 102$, $k = 3$, $df (n - k) = (102 - 3 = 99)$, didapatkan t tabel 1,660. Sehingga bisa ditarik kesimpulan interpretasi bagi tiap variabel seperti berikut:

- a) Besarnya nilai t hitung dalam Layanan M-Banking yakni -2,455 dan tingkat signifikansi 0,016. Dengan nilai t hitung $(-2,455) < t$ tabel (1,660) serta nilai signifikan $(0,016) < 0,05$ bisa dipahami apabila variabel Layanan M-Banking berpengaruh pada Preferensi Menabung Masyarakat.
- b) Besarnya nilai t hitung pada Religiusitas yakni 4,676 dan derajat signifikansi 0,000. Dengan nilai t hitung $(4,676) > t$ tabel (1,660) serta nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ bisa dipahami apabila variabel Religiusitas berpengaruh pada Preferensi Menabung Masyarakat.
- c) Besarnya nilai t hitung pada Pengetahuan Perbankan Syariah yakni 7,414 dan derajat signifikansi 0,000. Dengan nilai t hitung $(7,414) > t$ tabel (1,660) serta nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ bisa dipahami apabila variabel Pengetahuan Perbankan Syariah berpengaruh pada Preferensi Menabung Masyarakat.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian F ini bisa diamati dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F, Data yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.179	3	225.393	78.575	.000 ^b
	Residual	281.115	98	2.869		
	Total	957.294	101			

a. Dependent Variable: PREFERENSI MENABUNG MASYARAKAT
 b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH, LAYANAN M-BANKING, RELIGIUSITAS

Dari hasil pengujian F di atas bisa dilihat hasil pengolahan data dengan nilai $n = 102$, $k = 3$, $df1 (K - 1) = (3 - 1 = 2)$, $df2 (n - k) = (102 - 3 = 99)$, didapat F tabel 3,088.

Dapat disimpulkan interpretasi bagi keseluruhan variabel ialah besarnya nilai F hitung untuk Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah yakni 78,575 dengan besar tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai F hitung $(78,575) > F$ tabel (3,088) dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ bisa dipahami jika variabel Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah berpengaruh pada Preferensi Menabung Masyarakat.

3.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi, Data yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.840 ^a	.706	.697	1.694	

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH, LAYANAN M-BANKING, RELIGIUSITAS
 b. Dependent Variable: PREFERENSI MENABUNG MASYARAKAT



Dari data tabel yang sudah diuraikan tersebut bisa dipahami dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Besarnya nilai R yakni 0,840 bermakna jika hubungan atau keterkaitan antara variabel terikat Preferensi menabung masyarakat dengan variabel bebas Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah ialah sebesar 0,840.
- 2) Besarnya nilai Adjusted R Square yakni 0,697 atau 69,7% bermakna jika nilai Preferensi Menabung Masyarakat bisa dijelaskan oleh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah, sementara sisanya yakni berjumlah 30,3% diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu nilai F yang dipakai sebagai nilai koefisien determinan sebesar 69,7%.

Besarnya nilai Standard Error Of The Estimate yakni 1,694 bermakna jika tingkat kesalahan perkiraan dari model regresi linear berganda dalam riset ini ialah sebesar 1,694.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Layanan M-Banking terhadap Preferensi Menabung Masyarakat

Hasil pengujian terhadap data observasi secara parsial membuktikan bahwa variabel layanan m-banking (X_1) memperoleh nilai t hitung yakni $-2,455 < t$ tabel 1,660, t hitung bernilai negative artinya variabel X_1 berlawanan arah terhadap variabel Y dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ bisa dipahami apabila variabel Layanan M-Banking tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat. Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa masyarakat Aceh Singkil memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena kebutuhan tidak berpengaruh dari faktor kemudahan serta keefektifan transaksi yang ditawarkan dari M-Banking. Tetapi bisa menjadi manfaat sebagai alternatif untuk meninjau aktivitas keuangan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2023) menyampaikan bahwa variabel digital banking tidak berpengaruh signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novani et al., 2022) “Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Jumlah Nasabah Menabung Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat” menyampaikan bahwa variabel layanan mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah nasabah menabung. Berdasarkan analisa yang membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari beberapa aspek seperti, jumlah sampel yang di gunakan pada penelitian Novani et.al hanya berjumlah 44 responden, sementara penelitian ini sebanyak 102 responden. Serta lokasi penelitian penulis memilih nasabah BSI di Aceh Singkil sebagai objek penelitian, sedangkan studi kasus sebelumnya pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Stabat, dan perbedaan lainnya terletak pada tahun penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021. Perbedaan juga terletak pada penentuan indikator variabelnya, serta metode penelitian ini menggunakan Teknik analisis linear berganda sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Teknik analisis linear sederhana.

3.4.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Preferensi Menabung Masyarakat

Hasil pengujian terhadap data observasi secara parsial membuktikan bahwa variabel religiusitas (X_2) memperoleh nilai t hitung yakni $4,676 > t$ tabel 1,660, t hitung bernilai positif artinya variabel X_2 searah terhadap variabel Y dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bisa dipahami apabila variabel Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robyani et al., 2021) “Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” menyampaikan bahwa variabel religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya pengaruh religiusitas menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut merupakan bentuk ikhtiar/usaha nasabah agar terhindar dari riba, gharar, dan maysir dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah.

3.4.3 Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah terhadap Preferensi Menabung Masyarakat

Hasil pengujian terhadap data observasi secara parsial membuktikan bahwa variabel pengetahuan perbankan syariah (X_3) memperoleh nilai t hitung $7,414 > t$ tabel 1,660, t hitung bernilai positif artinya variabel X_3 searah terhadap variabel Y dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bisa dipahami apabila variabel Pengetahuan Perbankan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Menabung Masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar et al., 2022) “Pengaruh Religiusitas dan Pendidikan terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN Syariah KC Medan)” menyampaikan bahwa variabel pendidikan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung. Artinya pengaruh Pendidikan menjadi salah satu faktor pendorong preferensi nasabah untuk menabung di bank syariah sebesar 7,414.



3.4.4 Pengaruh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah terhadap Preferensi Menabung Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan data observasi yang diuji secara simultan dapat dipahami bahwa variabel layanan m-banking, religiusitas, dan pengetahuan perbankan syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi menabung masyarakat dengan nilai F hitung yakni $78,575 > F$ tabel $3,088$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Selanjutnya pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yakni $0,697$ atau $69,7\%$. Hal tersebut bermakna jika nilai Preferensi Menabung Masyarakat dipengaruhi oleh Layanan M-Banking, Religiusitas, dan Pengetahuan Perbankan Syariah, sementara sisanya yakni berjumlah $30,3\%$ diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan, pada pengujian koefisien derminasi (R^2) dengan nilai $0,697$ atau $69,7\%$ artinya perngaruh variabel independent terhadap variabel dependent, sementara pengujian secara serempak (simultan) variabel layanan m-banking, religiusitas, dan pengetahuan perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat. Berikutnya pengujian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut: Pada Variabel Layanan m-banking tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat Aceh Singkil pada Bank Syariah Indonesia. Artinya preferensi menabung masyarakat tidak dipengaruhi oleh layanan m-banking. Kemudian, Variabel Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat Aceh Singkil pada Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin baik rasa tanggung jawab pada agamanya (religiusitas) seseorang, maka dapat mempengaruhi preferensi menabung masyarakat. Selanjutnya, Variabel Pengetahuan Perbankan Syariah berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat Aceh Singkil pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini menandakan bahwa factor tersebut memberikan peluang kepada pihak Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan sosialisasi karena meningkatnya pengetahuan masyarakat, maka kecenderungan preferensi menabung semakin meningkat. Pada penelitian ini penulis hanya meneliti tiga faktor sebagai variabel bebas yang mempengaruhi preferensi menabung, selanjutnya diharapkan kepada peneliti lainnya dapat menetapkan variabel lain atau menambahkan variabel independent untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi menabung masyarakat Aceh Singkil di Bank Syariah Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Sebagai ucapan terimakasih, Artikel ini Penulis persembahkan Kepada: TERKHUSUS mamak (Ibu Sukamti), Wanita hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, memberikan motivasi, dan dukungan secara materil. Berkat doa-doa beliau saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Bidadari Ku selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya. Serta ucapan terimakasih kepada kedua saudara saya, mas Iyut & mas Dwi yang ikut serta support penulis dalam melanjutkan Pendidikan ini. Mas-mas yang selalu protect adiknya dari siapapun yang mau menyakiti adik Perempuan satu-satunya. Terlihat garang namun sangat menyayangi adik bawelnya.

REFERENCES

- Anwar, K., Rokan, M. K., & Kusmilawaty. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Pendidikan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN Syariah KC Medan). 4(3). <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i0>
- Bugis, S. W., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah. 9(01), 841–846.
- Dewi, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo. *Jurnal Akuntansi*, 04(02), 1–12.
- Harahap, A. U. N., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Kemudahan Akses Pembiayaan, Sosialisasi Produk Dan Literasi Nasabah Terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Pedesaan. 9(01), 1153–1158.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Ma'arif, M. B. (2018). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah.
- Nasfi, Resti, O., Asnah, Febrianti, E., & Suhatman. (2023). Pengetahuan, fitur produk dan kebutuhan produk terhadap keinginan menggunakan jasa layanan bank syariah di pondok pesantren. 3(1), 1–13.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.



- ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Nasution, M. L. I. (2022). Panduan Standar Penampilan Bankers Look (Praktik Perbankan Syariah). PT Cahaya Rahmat Rahmani.
- Novani, F., R. K., & Khairunnisa. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Jumlah Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. 3(1), 102–113.
- Nugroho, I. Y., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Penggunaan BSI Mobile. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(2), 135–147. <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/22>
- Parastika, Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Qotrunnada, W. L. (2021). Pengaruh Layanan M-Banking Syariah, Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Komunitas Gusjigang Di Kabupaten Kudus).
- Rahma, T. I. F. (2019). Perbankan syariah I. Buku Diklat, 100–117.
- Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1–19.
- Safitri, N., & Anggraini, W. (2021). Trust On Sharia M-Banking: Evidance On Milenials Generations. *Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209–217. <https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>
- Seputri, W., Soemitra, A., & Bi Rahmani, N. A. (2022). Pengaruh Technolgy Acceptance Model terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai Cashless Society. *MES Management Journal*, 2(1), 116–126. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.57>
- Shalihah, K., & Madjakusumah, D. G. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 91–96. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i2.1565>
- Thontowi, H. A. (2013). Hakekat Relegiusitas. *Balai Diklat Keagamaan*, 1, 7.
- Yusuf, M., Safi'i, M. A., & Tamamudin. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. 4(1), 68–91.