

El-Mubarak:

Islamic Studies Journal

Volume 3, Nomor 1,
Periode Juni 2026

Autors

¹Rudi Aryanto*

²Iftitah Putri Saqilla

³Ulil Amri

⁴M. Iqbal

Affiliation

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden
Fatah Palembang

Corresponding Author's Email*

¹rudiaryanto_uin@radenfatah.ac.id*

²iftitahputrisaqilla@gmail.com

³ulilamri_uin@radenfatah.ac.id

⁴m.iqbal_uin@radenfatah.ac.id

Determinan Keputusan Menabung di Bank Sumsel Babel Syariah: Peran Mediasi Perilaku Religius pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Sumsel Babel Syariah dengan perilaku religius sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya efektivitas promosi dan peningkatan kualitas pelayanan dalam mendorong masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian mencakup mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 UIN Raden Fatah Palembang yang telah menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Namun, perilaku religius tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Promosi dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa perilaku religius tidak mampu memediasi pengaruh promosi maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Sumsel Babel Syariah lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh efektivitas promosi dan kualitas pelayanan dibandingkan oleh perilaku religius.

Kata Kunci

promosi; kualitas pelayanan; perilaku religius; keputusan menabung; perbankan syariah

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan nasional yang menjalankan fungsi penghimpunan dana, penyaluran dana, dan penyediaan jasa keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Berbeda dengan perbankan konvensional yang menjadikan bunga sebagai salah satu instrumen utama dalam kegiatan operasionalnya, perbankan syariah menggunakan akad-akad yang sesuai dengan ketentuan Islam, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, wadiah, dan akad lainnya. Dalam pelaksanaannya, seluruh kegiatan usaha perbankan syariah harus terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, kezaliman, serta transaksi atas barang dan jasa yang diharamkan. Prinsip tersebut menjadikan perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menekankan nilai keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Pengembangan perbankan syariah di Indonesia memperoleh landasan hukum yang semakin kuat setelah diterbitkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang tersebut mengatur secara khusus mengenai kelembagaan, kegiatan usaha, tata kelola, pengawasan syariah, penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, serta penyelesaian sengketa pada industri perbankan syariah. Penguatan regulasi ini menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak lagi hanya dipandang sebagai alternatif bagi masyarakat Muslim, tetapi telah menjadi bagian integral dari sistem perbankan nasional yang diharapkan mampu menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, memperkuat kebersamaan, dan mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat (Republik Indonesia, 2008).

Keberadaan perbankan syariah juga memiliki relevansi yang kuat dengan karakteristik demografis Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim yang besar. Kondisi tersebut seharusnya menjadi potensi pasar yang sangat luas bagi pengembangan produk dan layanan keuangan syariah. Masyarakat Muslim memiliki kebutuhan terhadap lembaga keuangan yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan transaksi dan investasi, tetapi juga dapat memberikan kepastian bahwa kegiatan keuangan yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Oleh sebab itu, perbankan syariah memiliki peluang untuk berkembang melalui penyediaan produk yang halal, aman, kompetitif, mudah diakses, serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern.

Meskipun demikian, besarnya potensi pasar tersebut belum sepenuhnya menjamin bahwa masyarakat secara otomatis memilih dan menggunakan produk perbankan syariah. Industri perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap karakteristik produk syariah, anggapan bahwa produk syariah tidak berbeda secara substansial dengan produk konvensional, keterbatasan jaringan pelayanan, rendahnya inovasi produk, kualitas layanan digital yang belum merata, serta persaingan dengan bank konvensional yang telah memiliki jaringan dan basis nasabah lebih luas. Perbankan syariah juga menghadapi tantangan dalam membangun persepsi bahwa prinsip syariah dapat berjalan seiring dengan pelayanan yang modern, cepat, aman, dan efisien (Abdul et al., 2022).

Salah satu indikator perkembangan perbankan syariah dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah rekening Dana Pihak Ketiga. Dana Pihak Ketiga merupakan dana yang dihimpun bank dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Dana tersebut memiliki peran penting dalam mendukung kemampuan bank menjalankan fungsi intermediasi, khususnya

dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Semakin besar jumlah rekening dan dana yang dihimpun, semakin besar pula kemampuan bank dalam menjalankan kegiatan operasional dan memperluas pembiayaan.

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, jumlah rekening Dana Pihak Ketiga pada Unit Usaha Syariah mengalami peningkatan selama periode 2022–2024. Pada 2022, jumlah rekening Dana Pihak Ketiga tercatat sebanyak 41.472.879 rekening. Jumlah tersebut meningkat menjadi 45.390.909 rekening pada 2023 dan kembali meningkat menjadi 48.057.301 rekening pada 2024. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah

Tahun	Jumlah rekening DPK
2022	41.472.879
2023	45.390.909
2024	48.057.301

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan (2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah rekening Dana Pihak Ketiga pada Unit Usaha Syariah meningkat sebanyak 6.584.422 rekening dalam kurun waktu 2022–2024 atau tumbuh sekitar 15,88 persen. Peningkatan tersebut dapat menjadi indikasi bertambahnya akses dan penggunaan produk penghimpunan dana syariah oleh masyarakat. Pertumbuhan jumlah rekening juga memperlihatkan bahwa layanan perbankan syariah semakin dikenal dan digunakan dalam memenuhi kebutuhan transaksi, penyimpanan dana, pembayaran, serta kegiatan ekonomi lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Namun demikian, pertumbuhan jumlah rekening belum secara otomatis menunjukkan kuatnya keputusan nasabah untuk menabung secara aktif dan berkelanjutan. Jumlah rekening tidak selalu identik dengan jumlah nasabah karena seorang nasabah dapat memiliki lebih dari satu rekening. Selain itu, terdapat rekening yang dibuka untuk kebutuhan tertentu, seperti penerimaan gaji, pembayaran pendidikan, penyaluran bantuan, pencairan beasiswa, transaksi kelembagaan, atau persyaratan administratif. Rekening tersebut belum tentu digunakan secara aktif oleh pemiliknya untuk menyimpan dana dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, peningkatan jumlah rekening perlu dianalisis lebih lanjut dengan melihat faktor-faktor yang membentuk keputusan nasabah untuk memilih, menggunakan, dan mempertahankan produk tabungan perbankan syariah.

Keputusan menabung merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam bidang jasa keuangan. Keputusan tersebut terjadi melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, penggunaan produk, dan penilaian setelah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, seperti tingkat bagi hasil, biaya administrasi, keamanan, dan kemudahan transaksi, tetapi juga berkaitan dengan persepsi mengenai kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Nasabah dapat memutuskan menabung karena ingin menghindari riba, memperoleh ketenangan dalam melakukan transaksi, mendapatkan pelayanan yang baik, atau karena adanya kebutuhan administratif tertentu.

Salah satu lembaga yang berperan dalam menyediakan layanan perbankan syariah di Sumatera Selatan adalah Bank Sumsel Babel Syariah. Bank Sumsel Babel Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka

Belitung. Sebagai bagian dari bank pembangunan daerah, Bank Sumsel Babel Syariah memiliki posisi strategis dalam menghimpun dana masyarakat, menyediakan layanan transaksi keuangan, menyalurkan pembiayaan, memperluas inklusi keuangan, serta mendukung pembangunan ekonomi daerah. Keberadaannya juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Bank Sumsel Babel Syariah tidak hanya melayani masyarakat umum dan pelaku usaha, tetapi juga memiliki peluang besar dalam mengembangkan basis nasabah dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang potensial karena memiliki berbagai kebutuhan transaksi, seperti pembayaran uang kuliah, penerimaan beasiswa, transfer dana dari orang tua, pembayaran belanja daring, tabungan pendidikan, serta persiapan memasuki dunia kerja. Mahasiswa juga termasuk kelompok yang relatif mudah menerima informasi baru dan terbiasa menggunakan teknologi dalam melakukan transaksi keuangan. Apabila hubungan antara mahasiswa dan bank dapat dibangun sejak masa perkuliahan, bank berpeluang mempertahankan mahasiswa sebagai nasabah setelah mereka bekerja dan memiliki pendapatan yang lebih stabil.

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah merupakan kelompok yang lebih khusus dan menarik untuk diteliti. Mahasiswa tersebut telah memperoleh pembelajaran akademik mengenai ekonomi Islam, larangan riba, karakteristik akad syariah, produk penghimpunan dana, pembiayaan syariah, manajemen perbankan syariah, serta operasional lembaga keuangan Islam. Secara teoritis, pengetahuan tersebut seharusnya membentuk sikap positif terhadap perbankan syariah dan mendorong mahasiswa untuk memilih produk tabungan syariah. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah juga diharapkan memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas ekonomi dan keuangan.

Akan tetapi, pemahaman akademik tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku keuangan aktual. Mahasiswa dapat memahami larangan riba dan mekanisme akad syariah, tetapi dalam praktiknya tetap memilih bank berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan mesin ATM, kualitas aplikasi mobile banking, biaya administrasi, kecepatan transaksi, jaringan pelayanan, atau kebutuhan tertentu. Sebagian mahasiswa juga dapat memiliki rekening Bank Sumsel Babel Syariah karena kebutuhan administratif, misalnya pembayaran uang kuliah, penerimaan beasiswa, atau kerja sama antara perguruan tinggi dengan bank. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai apakah mahasiswa benar-benar memilih menabung berdasarkan kesadaran pribadi atau hanya menggunakan rekening karena kebutuhan situasional.

Keputusan menabung mahasiswa dengan demikian perlu dijelaskan melalui faktor-faktor yang lebih operasional. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan menabung adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membentuk persepsi, membujuk calon konsumen, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi, bank dapat menjelaskan manfaat produk tabungan, karakteristik akad, sistem bagi hasil, fasilitas layanan, keamanan dana, kemudahan transaksi, serta keunggulan yang membedakan produk tersebut dari produk bank lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Promosi yang efektif dapat membantu calon nasabah memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan. Informasi yang jelas dapat mengurangi

ketidakpastian, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks mahasiswa, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, brosur, seminar, kegiatan literasi keuangan, kunjungan ke kampus, kerja sama kelembagaan, program pembukaan rekening, dan pemberian insentif tertentu. Penggunaan media digital menjadi semakin penting karena mahasiswa lebih banyak memperoleh informasi melalui internet dan media sosial. Promosi yang relevan, informatif, menarik, dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap produk tabungan syariah (Hidayat, 2020).

Promosi perbankan syariah seharusnya tidak hanya menonjolkan hadiah, fasilitas, atau keuntungan finansial, tetapi juga memberikan edukasi mengenai prinsip dan akad yang digunakan. Informasi mengenai larangan riba, sistem bagi hasil, fungsi Dewan Pengawas Syariah, transparansi akad, dan manfaat sosial dari perbankan syariah dapat memperkuat persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang berbeda dibandingkan produk perbankan konvensional. Apabila promosi gagal menjelaskan perbedaan tersebut, mahasiswa dapat memandang bank syariah hanya sebagai bank konvensional yang menggunakan istilah-istilah Islam. Oleh karena itu, kualitas isi pesan promosi menjadi aspek penting dalam membentuk sikap dan keputusan mahasiswa.

Selain promosi, kualitas pelayanan merupakan faktor yang diduga memengaruhi keputusan menabung. Pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan bank untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan sangat menentukan penilaian konsumen karena produk jasa bersifat tidak berwujud dan banyak dinilai berdasarkan pengalaman selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Parasuraman et al. (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas kantor, kenyamanan ruangan, teknologi yang digunakan, dan penampilan pegawai. Keandalan berkaitan dengan kemampuan bank memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Daya tanggap menunjukkan kesediaan pegawai membantu nasabah dan menyelesaikan kebutuhan atau keluhan secara cepat. Jaminan berkaitan dengan kompetensi pegawai, keamanan transaksi, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan. Sementara itu, empati berkaitan dengan perhatian personal dan kemampuan memahami kebutuhan setiap nasabah.

Kualitas pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam perbankan karena aktivitas keuangan didasarkan pada kepercayaan. Nasabah menyerahkan dana kepada bank dengan harapan dana tersebut tersimpan secara aman dan dapat digunakan ketika dibutuhkan. Kesalahan transaksi, keterlambatan pelayanan, gangguan sistem, informasi yang tidak jelas, atau lambatnya penyelesaian keluhan dapat mengurangi kepercayaan nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang cepat, ramah, akurat, aman, transparan, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan serta memperkuat keputusan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank (Sulistiyawati & Seminari, 2015; Wibowati, 2021).

Bagi mahasiswa, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi langsung di kantor bank, tetapi juga meliputi pelayanan berbasis teknologi. Mahasiswa membutuhkan aplikasi mobile banking yang stabil, kemudahan transfer, pembayaran digital, informasi saldo secara waktu nyata, keamanan transaksi, serta respons cepat ketika terjadi gangguan. Proses pembukaan rekening yang sederhana dan kemampuan pegawai menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami juga dapat membentuk pengalaman positif. Apabila layanan bank

dinilai rumit, lambat, atau tidak sesuai dengan kebutuhan digital mahasiswa, keputusan untuk menabung dapat menurun meskipun mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip syariah.

Hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan menabung dalam penelitian ini dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang didahului oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap menunjukkan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan. Norma subjektif menggambarkan dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting. Adapun persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan.

Dalam konteks keputusan menabung, promosi dapat memengaruhi sikap mahasiswa melalui penyediaan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk tabungan. Promosi yang informatif dapat membuat mahasiswa menilai bahwa menabung di bank syariah merupakan tindakan yang bermanfaat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan. Promosi juga dapat membentuk norma subjektif apabila penggunaan produk bank syariah didukung oleh keluarga, dosen, teman, lingkungan kampus, atau tokoh agama. Sementara itu, kualitas pelayanan dapat memperkuat persepsi kontrol perilaku karena mahasiswa merasa bahwa penggunaan layanan bank mudah, cepat, aman, dan berada dalam kendalinya.

Meskipun demikian, keputusan menabung pada bank syariah tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan pemasaran dan pelayanan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama. Nilai agama dapat memberikan dasar moral bagi seseorang dalam mengevaluasi perilaku ekonomi. Dalam konteks ini, perilaku religius diduga menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan menabung. Promosi yang menjelaskan keunggulan produk syariah dapat mengaktifkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menghindari riba. Demikian pula, pelayanan yang jujur, transparan, adil, dan amanah dapat dipersepsikan sebagai bentuk penerapan nilai Islam dalam kegiatan perbankan.

Perilaku religius merupakan manifestasi keyakinan dan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Glock dan Stark (1965) membagi religiusitas ke dalam dimensi keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan konsekuensi nilai agama dalam perilaku. Dalam keputusan keuangan, perilaku religius dapat tercermin melalui keinginan menghindari riba, memilih transaksi yang halal, memahami akad, serta menggunakan lembaga keuangan yang dianggap sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, perilaku religius tidak berhenti pada pengetahuan atau keyakinan, tetapi diwujudkan melalui tindakan nyata dalam menentukan pilihan ekonomi (Handayani & Pratama, 2022).

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah secara teoritis memiliki pengetahuan agama dan pengetahuan keuangan syariah yang lebih baik daripada kelompok mahasiswa umum. Namun, pengetahuan tersebut belum tentu secara otomatis diwujudkan dalam keputusan menabung. Diperlukan proses internalisasi nilai agar pengetahuan mengenai riba, akad, dan perbankan syariah menjadi dasar dalam perilaku keuangan. Promosi yang edukatif dan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam diduga dapat memperkuat proses internalisasi tersebut. Pada akhirnya, perilaku religius yang semakin kuat dapat mendorong mahasiswa memilih, menggunakan, dan mempertahankan produk tabungan syariah.

Walaupun demikian, pengaruh perilaku religius terhadap keputusan menabung tidak selalu bersifat mutlak. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tetap dapat mempertimbangkan faktor praktis, seperti akses layanan, biaya administrasi, kecepatan transaksi, kualitas aplikasi, dan jaringan kantor. Sebaliknya, nasabah yang tidak menjadikan agama sebagai pertimbangan utama dapat memilih bank syariah karena pelayanan yang baik atau manfaat fungsional yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku religius perlu diuji secara empiris sebagai bagian dari proses pembentukan keputusan, bukan sekadar diasumsikan memiliki pengaruh secara langsung.

Penelitian terdahulu mengenai promosi, kualitas pelayanan, religiusitas, dan keputusan menabung masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung karena promosi mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan pelayanan, lokasi, dan kemudahan transaksi. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel religiusitas. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam memilih bank syariah, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa pertimbangan praktis lebih dominan daripada nilai keagamaan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji kembali. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh karakteristik responden, lokasi penelitian, jenis bank, indikator pengukuran, serta posisi religiusitas dalam model penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan religiusitas sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi keputusan menabung atau sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antarvariabel. Penelitian yang menempatkan perilaku religius sebagai variabel mediasi antara promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan menabung masih relatif terbatas.

Penempatan perilaku religius sebagai variabel mediasi didasarkan pada pemikiran bahwa stimulus dari luar, berupa promosi dan pengalaman pelayanan, tidak selalu langsung menghasilkan keputusan menabung. Stimulus tersebut dapat terlebih dahulu memengaruhi cara mahasiswa memahami, menilai, dan mengaktualisasikan nilai agama dalam keputusan keuangannya. Promosi yang menekankan kesesuaian syariah dapat memperkuat kesadaran untuk menghindari riba. Kualitas pelayanan yang mencerminkan kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan juga dapat memperkuat persepsi bahwa bank telah menerapkan nilai-nilai Islam. Kesadaran dan persepsi tersebut selanjutnya dapat mendorong keputusan menabung.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa persoalan yang mendasari pentingnya penelitian ini. Pertama, peningkatan jumlah rekening Dana Pihak Ketiga pada Unit Usaha Syariah belum sepenuhnya menjelaskan tingkat keaktifan dan keberlanjutan keputusan nasabah dalam menabung. Kedua, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah telah memiliki pengetahuan akademik mengenai perbankan syariah, tetapi pengetahuan tersebut belum tentu diwujudkan dalam perilaku keuangan aktual. Ketiga, keputusan mahasiswa dalam menabung dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, tetapi hubungan tersebut belum tentu terjadi secara langsung. Keempat, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas masih belum konsisten. Kelima, penelitian yang menempatkan perilaku religius sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Program Studi

Perbankan Syariah masih terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian perilaku religius sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan menabung. Perilaku religius tidak hanya diposisikan sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan menabung, tetapi sebagai mekanisme internal yang menjelaskan bagaimana informasi promosi dan pengalaman pelayanan diterjemahkan menjadi keputusan keuangan yang sesuai dengan nilai Islam. Kebaruan lainnya terletak pada pemilihan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah sebagai responden. Kelompok tersebut secara akademik telah memahami konsep dan operasional perbankan syariah, sehingga penelitian dapat menguji adanya kesenjangan antara pengetahuan, aktualisasi nilai agama, dan perilaku menabung.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perilaku konsumen perbankan syariah dengan memasukkan perilaku religius sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara faktor pemasaran, kualitas jasa, nilai agama, dan keputusan keuangan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Sumsel Babel Syariah dalam merancang strategi promosi yang lebih edukatif, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat layanan digital, serta membangun komunikasi yang dapat menghubungkan manfaat praktis produk dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Sumsel Babel Syariah, menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap perilaku religius, menganalisis pengaruh perilaku religius terhadap keputusan menabung, serta menguji kemampuan perilaku religius dalam memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya keputusan menabung mahasiswa melalui integrasi aspek komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, dan nilai-nilai keagamaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Unit analisis adalah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 UIN Raden Fatah Palembang yang menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. Populasi terjangkau berjumlah 1.349 mahasiswa. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: mahasiswa aktif angkatan 2021, memiliki rekening Bank Sumsel Babel Syariah, dan pernah menggunakan layanan tabungan. Perhitungan Slovin pada tingkat kesalahan 10% menghasilkan kebutuhan minimum 93 responden; penelitian memperoleh 100 kuesioner lengkap dan seluruhnya digunakan dalam analisis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Instrumen terdiri atas masing-masing lima butir untuk promosi, kualitas pelayanan, perilaku religius, dan keputusan menabung. Promosi diukur melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kualitas pelayanan mengacu pada dimensi SERVQUAL: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Perilaku religius diukur melalui keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman religius, pengetahuan agama, dan konsekuensi perilaku.

Keputusan menabung diukur melalui kemantapan memilih produk, keputusan bertransaksi, pengaruh rekomendasi, dan keinginan menggunakan kembali layanan (Handayani & Pratama, 2022; Wibowati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Kualitas Instrumen

Seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena nilai korelasi item-total lebih besar daripada r tabel 0,1946. Nilai korelasi butir berada pada rentang 0,603-0,779 untuk promosi, 0,591-0,792 untuk kualitas pelayanan, 0,557-0,778 untuk perilaku religius, dan 0,630-0,735 untuk keputusan menabung. Nilai Cronbach's alpha seluruh konstruk lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keputusan
Promosi	0,603-0,779	0,723	Valid dan reliabel
Kualitas pelayanan	0,591-0,792	0,721	Valid dan reliabel
Perilaku religius	0,557-0,778	0,698	Valid dan reliabel
Keputusan menabung	0,630-0,735	0,689	Valid dan reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025.

2. Uji Asumsi Model

Residual pada kedua persamaan berdistribusi normal berdasarkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,157 pada persamaan pertama dan 0,117 pada persamaan kedua. Nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser juga menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk seluruh prediktor, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Persamaan 1	Persamaan 2	Kesimpulan
Normalitas (Monte Carlo Sig.)	0,157	0,117	Residual normal
VIF	1,756	1,955-3,630	Tidak ada multikolinearitas
Uji Glejser (rentang p)	0,642-0,811	0,205-0,539	Tidak ada heteroskedastisitas

Persamaan 1: perilaku religius sebagai variabel dependen. Persamaan 2: keputusan menabung sebagai variabel dependen.

3. Pengujian Model Struktural

Persamaan pertama menjelaskan 72,5% variasi perilaku religius ($\text{Adjusted } R^2 = 0,725$), sedangkan persamaan kedua menjelaskan 57,9% variasi keputusan menabung ($\text{Adjusted } R^2 = 0,579$). Uji simultan pada kedua model signifikan pada $p < 0,001$.

Tabel 4. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis Langsung

Jalur	B	Beta	t	p	Keputusan
Promosi → Perilaku religius	0,681	0,679	9,617	<0,001	H4 diterima
Kualitas pelayanan → Perilaku	0,244	0,234	3,315	0,001	H5 diterima

Jalur	B	Beta	t	p	Keputusan
religius					
Promosi → Keputusan menabung	0,503	0,555	4,527	<0,001	H1 diterima
Kualitas pelayanan → Keputusan menabung	0,242	0,257	2,773	0,007	H2 diterima
Perilaku religius → Keputusan menabung	0,012	0,013	0,107	0,915	H3 ditolak

Sumber: data primer diolah, 2025. B = koefisien tidak terstandarisasi; Beta = koefisien terstandarisasi.

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku religius. Pada model keputusan menabung, promosi dan kualitas pelayanan tetap signifikan, sedangkan perilaku religius tidak signifikan. Koefisien promosi merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi prediktor langsung yang paling dominan dalam model.

4. Pengujian Efek Mediasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung

Jalur mediasi	Efek tidak langsung	t Sobel	Kriteria	Keputusan
Promosi → Perilaku religius → Keputusan menabung	0,0082	0,105	$ t < 1,96$	H6 ditolak
Kualitas pelayanan → Perilaku religius → Keputusan menabung	0,0029	0,101	$ t < 1,96$	H7 ditolak

Sumber: data primer diolah, 2025.

Nilai t Sobel pada kedua jalur lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, perilaku religius tidak mampu menjelaskan mekanisme tidak langsung antara promosi maupun kualitas pelayanan dan keputusan menabung.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, menarik, dan mudah dijangkau membantu mahasiswa memahami manfaat produk, biaya, fitur, dan kesesuaian layanan bank. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, promosi bekerja terutama melalui pembentukan sikap positif dan penguatan norma subjektif. Ketika pesan promosi mengurangi ketidakpastian dan menampilkan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, niat untuk menabung lebih mudah berubah menjadi keputusan aktual (Ajzen, 1991; Hidayat, 2020).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, aman, dan mudah diakses memperkuat kepercayaan

mahasiswa terhadap bank. Hasil ini konsisten dengan konsep SERVQUAL yang menempatkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai pembentuk evaluasi pelanggan. Dalam layanan keuangan, pengalaman pelayanan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku, sehingga mendorong keputusan menabung (Wibowati, 2021; Sulistyawati & Seminari, 2015).

3. Pengaruh Perilaku Religius terhadap Keputusan Menabung

Perilaku religius tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil ini tidak berarti bahwa nilai agama tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa pada kelompok responden yang relatif homogen dalam pendidikan keislaman, variasi perilaku religius tidak cukup besar untuk membedakan keputusan menabung. Selain itu, kepemilikan rekening yang berkaitan dengan kebutuhan administratif dapat membuat keputusan menabung lebih pragmatis. Mahasiswa kemungkinan lebih mempertimbangkan kemudahan transaksi, kualitas layanan, dan informasi produk daripada menjadikan perilaku religius sebagai penentu tunggal.

3.4 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Religius

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku religius. Secara substantif, temuan ini dapat dipahami apabila promosi bank tidak hanya menjelaskan manfaat ekonomi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai prinsip syariah, larangan riba, dan karakter akad. Demikian pula, pengalaman pelayanan yang menampilkan amanah, kejujuran, keterbukaan, dan empati dapat memperkuat persepsi bahwa nilai agama dapat diterapkan dalam aktivitas keuangan. Namun, pengaruh tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati: variabel perilaku religius merupakan karakter individu yang luas, sehingga hubungan yang ditemukan lebih tepat dipahami sebagai penguatan persepsi dan ekspresi nilai religius dalam konteks penggunaan perbankan syariah, bukan sebagai perubahan tingkat keberagamaan secara keseluruhan.

4. Peran Mediasi Perilaku Religius

Perilaku religius tidak memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Secara statistik, kegagalan mediasi terutama disebabkan oleh jalur perilaku religius menuju keputusan menabung yang tidak signifikan. Promosi dan kualitas pelayanan bekerja secara langsung melalui informasi, manfaat, kemudahan, rasa aman, dan pengalaman layanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pesan religius dan pengalaman pelayanan berbasis etika syariah belum otomatis diterjemahkan menjadi keputusan menabung melalui perubahan perilaku religius.

Implikasi manajerialnya, Bank Sumsel Babel Syariah perlu memadukan komunikasi nilai syariah dengan manfaat fungsional yang konkret. Promosi kepada mahasiswa sebaiknya menjelaskan fitur digital, kemudahan transaksi, biaya, keamanan, serta manfaat tabungan, kemudian menghubungkannya dengan prinsip syariah secara edukatif. Peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada kecepatan, konsistensi informasi, penyelesaian keluhan, kompetensi pegawai, dan akses layanan digital. Strategi tersebut lebih sesuai dengan temuan bahwa faktor promosi dan pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di Bank Sumsel Babel Syariah. Promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap perilaku religius dalam konteks penggunaan layanan perbankan syariah. Namun, perilaku religius tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan tidak memediasi pengaruh promosi maupun kualitas pelayanan. Dengan demikian, keputusan menabung mahasiswa lebih banyak dibentuk oleh pengaruh langsung komunikasi pemasaran dan pengalaman pelayanan.

Bank Sumsel Babel Syariah disarankan mengembangkan promosi yang informatif,

berbasis digital, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, sekaligus mempertahankan edukasi prinsip syariah. Peningkatan pelayanan perlu menekankan keandalan, responsivitas, jaminan keamanan, empati, dan kemudahan akses. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel ke kelompok nasabah yang lebih heterogen, menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil, serta menguji variabel lain seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan, citra bank, kemudahan teknologi, dan kepuasan nasabah. Pengujian mediasi juga disarankan menggunakan bootstrap agar interval kepercayaan efek tidak langsung dapat diestimasi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Abdul Rachman, dkk. "Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 352–355.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Amanda, Livia, dkk. "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179–188.
- Ci, Angela Mari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam." Vol. 3, 2021.
- Dewantara, Billy, dkk. "The Effect of Profitability, Liquidity and Company Size on Disclosure of Financial Statements on the Jakarta Islamic Index." *ASEAN International Journal of Business* 2, no. 2 (2023): 137–139.
- Handayani, Sri, dan Abdul Aziz Nugraha Pratama. "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah dengan Tingkat Religiusitas sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Al-Iqtishad* 18, no. 2 (2022).
- Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian." Vol. 17, 2020.
- Kharislam, Dewangga Dwi, dkk. "Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Indomaret Ruko Garuda Mas." *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 22, no. 2 (2021).
- Kusnadi, Dedek. "Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Organisasi." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 15, no. 2 (2015): 52–63.
- Mahyarni. "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior: Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13–23.
- Nugrohowardhani, Rambu Luba Kata Respati. "Populasi dan Sampel Kualitatif." Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah Desember 2024*. 2024. <https://url-shortener.me/B0UI>. Diakses 13 Oktober 2025.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, dkk. "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online." *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.
- Purnamasari, Fitry, dan Sri Hardianti Rosadi. "Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan melalui Preferensi Konsumen." *Jurnal Agriuma* 6, no. 2 (2024): 66–78.
- Saputra, Hadi. "Analisis Kepatuhan Pajak dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Provinsi DKI Jakarta." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 47–58.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie, dan Ni Ketut Seminari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 8 (2015): 2318–2332.

Wibowati, Januar Ida. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.” *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2021).