

Pengaruh Layanan, Produk dan *Religious Stimuli* Terhadap Minat Mahasiswa Non-Muslim di Kota Malang Untuk Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang)

Ikhwan Alwan, M. Cholid Mawardi, Siti Aminah Anwar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: ikhwanlb87@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service, product, and religious stimuli on the interest of non-Muslim students in Malang City to save at Islamic banks; to determine the effect of service on the interest of non-Muslim students in Malang City to save at Islamic banks; to analyze the effect of product on the interest of non-Muslim students in Malang City to save at Islamic banks; and to evaluate the influence of religious stimuli on the saving interest of non-Muslim students in Malang City at Islamic banks. This research is a quantitative study conducted at Tribhuwana Tunggaladewi University Malang, with a sample of 60 students from the Management Study Program, Faculty of Economics, class of 2022. Data collection techniques included questionnaires and literature review. Data analysis methods consisted of descriptive analysis, validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the F-test, t-test, and coefficient of determination test. The results of this study conclude that based on the F-test, the variables of service, product, and religious stimuli have a positive and significant influence on students' saving interest, with a significance value of ($0.000 < 0.05$). The service variable has a significant influence on students' saving interest, with a value of ($0.021 < 0.05$). Meanwhile, the product and religious stimuli variables do not have a significant influence on students' saving interest, with values of ($0.063 > 0.05$) and ($0.077 > 0.05$), respectively. These findings are expected to serve as a reference for future research.

Keyword: Service, product, religious stimuli, saving, islamic bank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, produk, dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah; untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah; untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah; dan untuk mengetahui pengaruh *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Universitas Tribhuwana Tunggal Dewi Malang dengan sampel sebanyak 60 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang angkatan 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, metode regresi linier berganda dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji F pada variabel layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat menabung mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai ($0,000 < 0,05$). Pada variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa dengan nilai ($0,000 < 0,021$). Sedangkan pada variabel produk dan *religious stimuli* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa dengan nilai ($0,063 > 0,05$) dan ($0,077 > 0,05$). Hendaknya menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Layanan, Produk, *Religious Stimuli*, Menabung, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan keuangan Islam di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya lembaga keuangan syariah dan lembaga bisnis syariah. Selain itu, pertumbuhan ekonomi syariah secara akademik ditandai dengan maraknya pembukaan konsentrasi ekonomi syariah di perguruan tinggi Islam maupun umum, serta merebaknya lembaga dan organisasi yang fokus pada kajian dan pengembangan keuangan Islam. Di Indonesia, lembaga keuangan dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank (Zuhriyan & Nurlinda, 2018).

Lembaga keuangan bank atau perbankan, menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dahulu, sektor perbankan tidak lebih dari sekadar fasilitator kegiatan pemerintah dan beberapa perusahaan besar, namun kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Sistem perbankan di Indonesia sendiri diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998) tentang perbankan, yang menyatakan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Ascarya, 2018).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa budaya menabung masyarakat Indonesia tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga (Arianto, 2021). Hal ini dapat dilihat dari rasio tabungan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang menempati urutan keempat setelah Brunei Darussalam, Singapura, dan Thailand. Rasio rata-rata tabungan rumah tangga Indonesia terhadap total pendapatan juga relatif rendah, yaitu 8,5%. Rumah tangga berpenghasilan terendah memiliki rasio tabungan hanya 5,2%, sedangkan rumah tangga berpenghasilan tertinggi di Indonesia memiliki rasio tabungan sebesar 12,6%. Potensi pendanaan publik yang dapat dimobilisasi sebenarnya sangat besar, terutama dari jumlah pelajar yang mencapai 69,3 juta jiwa atau sekitar 25,8% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, jumlah penduduk dalam kelompok pemuda dan mahasiswa bahkan mencapai 55 juta jiwa (Santoso, 2019).

Perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip syariah Islam dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat, misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits dimaksudkan agar perbankan beroperasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Muhammad SAW. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktik-praktik perbankan yang mengandung dan menimbulkan unsur riba. Hal ini juga berhubungan dengan produk-produk bank syariah.

Menurut Sujarwo (2019), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk-produk di bank syariah berbeda dengan bank konvensional, di mana pada bank syariah, produk finansial seperti tabungan, deposito, giro, ataupun produk finansial lainnya haruslah sesuai dengan akad-akad yang ada dalam akidah Islam dan undang-undang syariah.

Menurut Stark dan Glock (2023), religiusitas adalah bentuk kepercayaan yang dihayati dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini berhubungan dengan *religious stimuli*, yang menyatakan bahwa pemahaman agama seseorang dapat memengaruhi pilihannya dalam kegiatan ekonomi. Bank syariah menawarkan kepercayaan melalui penerapan prinsip seperti

larangan riba, *maysir*, dan *gharar*, yang dianggap sejalan dengan ajaran Islam. Hal ini membuat calon nasabah yang terpapar nilai-nilai religius merasa lebih nyaman dan yakin untuk memilih bank syariah sebagai pilihan yang tidak hanya aman secara finansial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Layanan, Produk dan *Religious Stimuli* Terhadap Minat Mahasiswa Non-Muslim di Kota Malang Untuk Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana layanan, produk dan *religious stimuli* berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?
2. Bagaimana layanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?
3. Bagaimana produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?
4. Bagaimana *religious stimuli* berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan *religious stimuli* berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *religious stimuli* dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan serta memperdalam kajian pengaruh layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
 - b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan topik yang sama yaitu pengaruh layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim menabung di Bank Syariah Malang.
 - c) Bagi pengembangan bidang ilmu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh Layanan, Produk dan *Religious Stimuli* terhadap minat Mahasiswa non-Muslim menabung di bank syariah serta memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan ekonomi khususnya Ekonomi Islam dalam bidang Perbankan Syariah, Manajemen Bank Syariah dan Marketing Syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

- a) Bagi pihak perbankan, dapat dijadikan sumber informasi bagi manajemen bank khususnya dalam menarik minat nasabah.
- b) Bagi pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI), dapat dijadikan sebagai informasi dalam upaya untuk membangun Lembaga Keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan menekankan pada prinsip-prinsip syariah.
- c) Bagi kementerian agama (KEMENAG), hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi khususnya dalam rangka mengembangkan pasar perbankan syariah.
- d) Bagi pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya pada sektor industri jasa keuangan syariah di bidang perbankan syariah.
- e) Bagi pihak Dewan Pengawas Syariah (DPS), hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam mengawasi aktivitas keuangan syariah di Indonesia agar berjalan sesuai dengan prinsip atau syariat Islam.
- f) Bagi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk meningkatkan perlindungan konsumen atas hak dan kewajibannya.
- g) Bagi semua kalangan masyarakat, apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bahwa semua kalangan baik muslim maupun non-Muslim dapat menabung di perbankan syariah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 berfokus pada fenomena psikologis yang terjadi ketika individu menghadapi ketidaksesuaian antara keyakinan, sikap, atau perilakunya (Anita, 2024).

Pemilihan Teori Disonansi Kognitif dalam penelitian ini karena teori ini dapat menjelaskan bagaimana seseorang bisa merasa tidak nyaman ketika ada ketidaksesuaian antara keyakinan yang dimiliki dengan keputusan atau tindakan yang diambil. Ketika hal itu terjadi, seseorang akan berusaha mengurangi rasa tidak nyaman tersebut dengan menyesuaikan sikap, mencari informasi pendukung, atau mengubah persepsi agar terasa lebih sejalan (Stark & Glock, 2023). Teori ini relevan dalam penelitian yang membahas minat mahasiswa non-Muslim untuk menabung di bank syariah. Bank syariah dikenal menggunakan prinsip-prinsip Islam, sedangkan mahasiswa non-Muslim berasal dari latar belakang keyakinan yang berbeda (Firmansyah dkk., 2021).

Dalam kondisi perbankan syariah, teori ini menjelaskan bagaimana nasabah non-Muslim, dapat mengatasi keraguannya ketika tertarik untuk menabung di Bank Syariah meskipun ada ketidaknyamanan atau ketidaksesuaian dengan beberapa aspek dari Bank Syariah tersebut. Ketika individu percaya bahwa menabung di Bank Syariah beroperasi menggunakan sistem bagi hasil, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Individu tersebut memiliki prasangka atau ketidaknyamanan terhadap aspek lain dari bank syariah, seperti persepsi bahwa bank syariah didirikan khusus untuk umat Muslim atau adanya konflik batin terkait dengan keyakinan agamanya sendiri (Alam & Lubis, 2021). Ketegangan antara keyakinan positif mengenai sistem bank syariah dan ketidaknyamanan terhadap beberapa aspek produk atau layanan tersebut dapat menciptakan disonansi kognitif.

Layanan

Menurut Arianto (2021) layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu serta dapat mencakup produk inti atau pelengkap. Layanan merujuk pada aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, sering kali berupa pengalaman yang tidak berwujud, yang dirancang untuk memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan (Rabbani dkk., 2023).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan layanan adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Produk

Menurut teori Kotler dan Keller (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk bisa berupa fisik atau tidak berwujud yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Sedangkan Muniarty (2023) berpendapat bahwa produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, pengalaman, atau ide.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan produk merupakan segala sesuatu yang diproduksi atau dibuat oleh perusahaan untuk dipasarkan dan dijual dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberi keuntungan perusahaan. Produk terdiri dari beberapa elemen, seperti kualitas, desain, fitur, dan merek.

Religious Stimuli

Teori religiusitas yang dikemukakan oleh Stark dan Glock (2023) menyatakan bahwa religiusitas adalah bentuk kepercayaan yang dihayati dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini berhubungan dengan *religious stimuli* yang menyatakan bahwa pemahaman agama seseorang dapat memengaruhi pilihannya dalam kegiatan ekonomi. Teori ini memiliki dua dimensi, yaitu pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama (Ashoumi, 2019).

Religious stimuli dalam pemasaran merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi konsumen berdasarkan keyakinan agama seseorang (Serafim, 2020). Hal ini bisa berupa pengembangan produk yang mengedepankan nilai-nilai agama tertentu, seperti produk halal dalam industri makanan, atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan. Perusahaan yang memahami pentingnya stimulus religius dapat memanfaatkan faktor ini untuk menarik pasar tertentu yang memiliki pertimbangan agama dalam keputusan konsumsi seseorang. Stimulus ini dapat berbentuk simbol-simbol agama, promosi pemasaran yang mengedepankan nilai etika agama, atau pengintegrasian unsur-unsur agama dalam produk atau layanan.

Minat Menabung

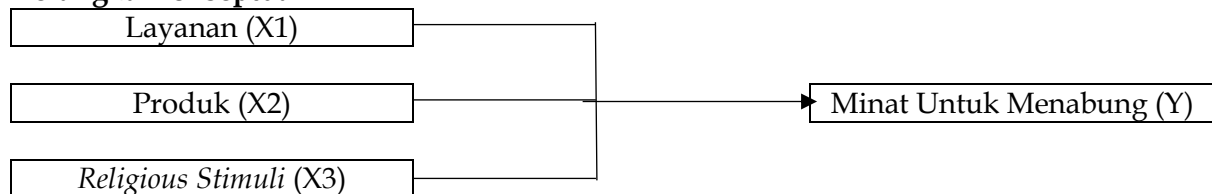
Menurut Kotler dan Armstrong (2023), minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang menyebabkan tindakan terhadap sesuatu. Pada minat menabung diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan, perhatian, dan kecenderungan seseorang untuk menyisihkan sebagian penghasilan untuk disimpan di lembaga keuangan. Minat ini tidak hanya muncul sebagai hasil kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang diterima, dan rangsangan eksternal, seperti promosi atau rekomendasi (Irdawati dkk., 2024).

Minat Menabung Menurut Peter dan Olson dalam (Runtunuwu, 2020) diartikan sebagai dorongan dalam diri individu yang menyebabkan adanya perhatian lebih terhadap produk tabungan tertentu, diikuti dengan preferensi untuk memilih produk tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk mulai menabung. Hal tersebut dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, kognisi individu dan emosi atau motivasi pribadi (Muharromah, 2024).

Bank Syariah

Anita (2024) mendefinisikan bank syariah sebagai institusi yang menyediakan layanan keuangan halal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan, seperti tabungan, pembiayaan, investasi, dan asuransi, disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Bank ini berkomitmen untuk menyalurkan dana nasabah hanya ke sektor-sektor yang halal, seperti pembiayaan usaha kecil dan menengah (UMKM), pengembangan infrastruktur, dan sektor produktif lainnya (Kurniawan, 2021b). Dengan demikian, bank syariah membantu menciptakan keberkahan dan stabilitas ekonomi. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, bank syariah juga memiliki peran sosial yang signifikan, yaitu mengelola dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) (Hasibuan, 2023). Dana ini digunakan untuk mendukung program-program sosial, seperti membantu masyarakat miskin, pemberdayaan ekonomi umat, serta pembangunan fasilitas umum. Fungsi sosial ini menjadikan bank syariah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1_a : Terdapat pengaruh pada layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
- H1₀ : Tidak terdapat pengaruh pada layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah
- H2_a : Terdapat pengaruh layanan terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
- H2₀ : Tidak terdapat pengaruh layanan terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
- H3_a : Terdapat pengaruh produk terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
- H3₀ : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah
- H4_a : Terdapat pengaruh *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
- H4₀ : Tidak terdapat pengaruh *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan, pengaruh, atau perbedaan antar variabel (Salim & Haidir, 2019). Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan karena tujuan utamanya adalah untuk mengukur pengaruh layanan, produk, dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah secara statistik.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Malang dengan sasaran utama pada Mahasiswa non Islam di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang yang berlokasi di Jalan Telaga Warna, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Pelaksanaan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 hingga Mei 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ramdhan, 2021). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, adapun Prodi yang terpilih adalah Prodi Manajemen angkatan 2022, dari prodi tersebut diketahui bahwa mahasiswa non-Muslim sejumlah 60 mahasiswa dari 70 mahasiswa yang di mana kriterianya adalah mahasiswa non-Muslim yang ada di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik total sampling yang merupakan metode pemilihan sampel di mana seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel (Jaya, 2020). Dalam penelitian ini, teknik total sampling digunakan karena jumlah populasi mahasiswa non-Muslim pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang angkatan 2022, yaitu sebanyak 60 mahasiswa.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang dapat diukur yang sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih suatu rangkaian (Sugiyono, 2019). Nilai suatu variabel dapat dinyatakan dengan angka atau kata-kata. Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau Y (*dependent variable*) dan variabel bebas atau X (*independent variable*).

1. Variabel terikat (*dependen variable*): minat menabung (Y).
2. Variabel Bebas (*independent variable*): layanan (X₁), produk (X₂), dan *religious stimuli* (X₃).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel, yang memiliki tujuan supaya penelitian dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang telah terkonsep (Nadirah dkk., 2022).

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Layanan (X ₁)	Keandalan (<i>reability</i>)	Kotler dan Amstrong (2018)
		Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	
		Jaminan (<i>assurance</i>)	
		Empati (<i>emphaty</i>)	
		Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	
2.	Produk (X ₂)	Kualitas produk	Kotler dan Keller (2016)
		Citra merek	
		Keputusan pembelian	
3.	<i>Religious Stumuli</i> (X ₃)	Produk	Stark dan Glock (2023)
		Ketaatan beragama	
4.	Minat Menabung (Y)	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	Kotler dan Amstrong (2023)
		Mempertimbangkan untuk membeli	
		Tertarik untuk mencoba	
		Ingin mengetahui produk lebih dalam	
		Ingin memiliki produk	

Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data (Silalahi, 2019). Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Jaya, 2020). Pada penelitian ini sumber data primer berasal dari kuesioner yang disebar. Sedangkan sumber data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta gambaran umum penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mencari data langsung dari anggota yang diambil sebagai sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat, dan prestasi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Sesuai (SS)	5
2	Sesuai (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Cukup Sesuai (CS)	2
5	Tidak Sesuai (TS)	1

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Kriteria dalam uji ini, jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 0,05, maka instrumen atau item-item dalam pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian. Apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif (Nadirah dkk., 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Nadirah dkk., 2022).

Reliabel suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data secara sistematis melalui penyusunan distribusi data ke dalam tabel frekuensi.

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban atau Frekuensi

N = Jumlah Responden

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat distribusi penyebaran data pada sebuah penelitian apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut Ghozali (2018)

apabila nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,5$ maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian $< 0,5$ maka tidak berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam data regresi (Ramadhani & Bina, 2021). Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel bebas (independen) di dalam sebuah model regresi (Sugiyono, 2019).

Menurut Ghozali (2018) kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari $> 0,01$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi 10 maka model dinyatakan tidak terkena persoalan multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dapat menampilkan nilai kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap kemunculan variabel terikat dan dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda (Ramadhani & Bina, 2021). Persamaan regresi linear berganda tersebut dikaitkan dengan penelitian ini yang memiliki tiga prediktor yaitu layanan (X_1), produk (X_2), dan *religious stimulus* (X_3), maka akan didapatkan persamaan penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$$

Keterangan:

Y: Subjek dalam variabel yang diprediksi (minat menabung)

a: Konstanta

b^1 : Koefisien regresi parsial X_1

b^2 : Koefisien regresi parsial X_2

b^3 : Koefisien regresi parsial X_3

X_1 : Layanan

X_2 : Produk

X_3 : *Religious Stimulus*

e: error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Pengambilan keputusan penerimaan hipotesis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi uji regresi berganda pada ANOVA Regression (Sig.) dan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Menurut Ghozali (2018) kriteria pada uji F akan dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_1 diterima yang artinya secara simultan variabel layanan (X_1), produk (X_2), dan *religious stimulus* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y).
- Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_1 ditolak yang artinya secara simultan variabel layanan (X_1), produk (X_2), dan *religious stimulus* (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah. Pengambilan keputusan penerimaan hipotesis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada masing-masing variabel bebas (X). Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan hipotesis uji parsial:

- Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka secara parsial variabel bebas (layanan, produk, dan *religious stimulus*) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
- Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka secara parsial variabel bebas (layanan, produk, dan *religious stimulus*) tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	No. Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Layanan (X_1)	X1.1	0.612	0,254	Valid
	X1.2	0.477	0,254	Valid
	X1.3	0.400	0,254	Valid
	X1.4	0.408	0,254	Valid
	X1.5	0.501	0,254	Valid
	X1.6	0.451	0,254	Valid
	X1.7	0.314	0,254	Valid
	X1.8	0.367	0,254	Valid
	X1.9	0.577	0,254	Valid
	X1.10	0.442	0,254	Valid
Produk (X_2)	X2.1	0.689	0,254	Valid
	X2.2	0.509	0,254	Valid
	X2.3	0,422	0,254	Valid
	X2.4	0,375	0,254	Valid
	X2.5	0.467	0,254	Valid
	X2.6	0.281	0,254	Valid
	X2.7	0.622	0,254	Valid
	X2.8	0.472	0,254	Valid
	X2.9	0.369	0,254	Valid
	X2.10	0,303	0,254	Valid
Religious Stimuli (X_3)	X3.1	0.679	0,254	Valid
	X3.2	0.411	0,254	Valid
	X3.3	0.363	0,254	Valid
	X3.4	0.613	0,254	Valid
	X3.5	0.633	0,254	Valid
	X3.6	0.642	0,254	Valid
	X3.7	0.370	0,254	Valid
	X3.8	0.622	0,254	Valid
	X3.9	0.554	0,254	Valid
	X3.10	0.577	0,254	Valid
Minat Menabung (Y)	Y1	0.632	0,254	Valid
	Y2	0.487	0,254	Valid
	Y3	0.624	0,254	Valid
	Y4	0.498	0,254	Valid
	Y5	0.533	0,254	Valid

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y6	0,351	0,254	Valid
	Y7	0,396	0,254	Valid
	Y8	0,451	0,254	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil interpretasi uji validitas kuesioner sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner untuk masing-masing pada variabel Layanan (X_1), Produk (X_2), *Religious Stimuli* (X_3) dan Minat Menabung (Y) secara keseluruhan butir dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} *product moment* ($r_{xy} > 0.254$). Dengan demikian pada masing-masing variabel penelitian ini layak dipergunakan sebagai instrumen (alat) pengumpul data penelitian untuk mengukur keberadaan dari masing-masing variabel Layanan (X_1), Produk (X_2), *Religious Stimuli* (X_3) dan Minat Menabung (Y).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	60

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* pada kuesioner memperoleh skor 0.862, yang artinya hasil tersebut lebih besar dibandingkan 0,6. Sehingga, kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devition
Layanan (X_1)	60	1.00	5.00	3.63	.521
Produk (X_2)	60	1.00	5.00	3.02	.401
Religious Stimuli (X_3)	60	1.00	5.00	3.00	.472
Minat Menabung (Y)	60	1.00	5.00	3.24	.531
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Pada variabel Layanan (X_1), rata-rata skor *mean* sebesar 3.63 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap layanan Bank Syariah. Dengan skor minimum 1 dan maksimum 5, persepsi terhadap layanan cukup beragam, namun *standar deviasi* sebesar 0.521 menunjukkan penyebaran data yang tidak terlalu besar, sehingga tanggapan responden relatif homogen.

Pada variabel Produk (X_2) memiliki *mean* sebesar 3.02, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap produk Bank Syariah berada pada tingkat sedang. Skor *minimum* dan *maksimum* masing-masing adalah 1.00 dan 5.00, sementara standar deviasi 0.401 mengindikasikan bahwa variasi penilaian responden terhadap produk cukup rendah.

Pada variabel *Religious Stimuli* (X_3), *mean* sebesar 3.00 mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki pandangan netral terhadap pengaruh stimuli religius dalam keputusan menabung di bank syariah. Skor *minimum* 1.00 dan *maksimum* 5.00 juga menunjukkan adanya variasi tanggapan, namun dengan *standar deviasi* sebesar 0.472, persepsi responden terhadap variabel ini cukup seragam.

Pada variabel Minat Menabung (Y), rata-rata skor sebesar 3.24 menunjukkan bahwa minat menabung mahasiswa non-Muslim di Bank Syariah berada pada kategori sedang. Dengan skor *minimum* 1.00 dan *maksimum* 5.00, tanggapan responden cukup beragam, namun standar deviasi sebesar 0.531 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap minat menabung memiliki penyebaran data yang tidak terlalu besar. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap layanan Bank Syariah, pandangan netral terhadap stimuli religius, dan minat menabung yang cenderung sedang.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72201590
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.049
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873

Sumber: hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS) sebagaimana pada *output* diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* KS sebesar 0.849 atau lebih besar dari taraf signifikansi ($0.873 > 0,05$). Dengan demikian dapat ditarik pengertian bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi kenormalan *residual* atau data berdistribusi normal sehingga data ini akan menghasilkan model regresi linier berganda yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

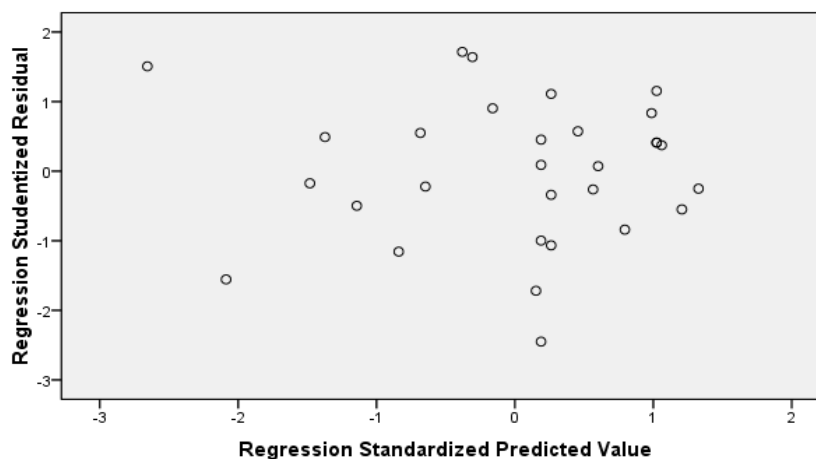
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Layanan (X ₁)	.464	2.154
	Produk (X ₂)	.435	2.301
	Religious Stimuli (X ₃)	.511	1.957

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF sebagaimana pada *output* hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa pada variabel bebas yakni variabel Layanan (X₁) memiliki nilai *tolerance* 0,464 (> 0.01) dan nilai VIF sebesar 2.154 (tidak lebih dari 10). Pada variabel Produk (X₂) memiliki nilai *tolerance* 0,435 (> 0.01) dan nilai VIF sebesar 2.301 (tidak lebih dari 10), dan *Religious Stimuli* (X₃) nilai *tolerance* 0,511 (> 0.01) dan nilai VIF sebesar 1.957 (tidak lebih dari 10). Hal ini memberikan pemahaman bahwa tidak terjadi interkorelasi atau hubungan yang linear antara variabel (X₁), Produk (X₂), *Religious Stimuli* (X₃) dan Minat Menabung (Y). Dengan demikian model regresi linier yang terbangun tidak mengalami gejala multikolinieritas yang berarti pula bahwa masing-masing variabel bebas cukup baik untuk dipergunakan sebagai prediktor variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar dan tidak terdapat adanya pola tertentu pada grafik tersebut. Hal ini membuktikan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.996	5.144
Layanan (X1)	.470	.252
Produk (X2)	-.045	.214
Religious Stimuli (X3)	-.025	.171

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Output analisis regresi linier berganda menegaskan bahwa model persamaan regresi linier berganda yang terbangun dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,996 + 0,470 X_1 + -0,45 X_2 + -0,25 X_3$$

Adapun *output* dari persamaan regresi linier berganda ini menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9.996 menunjukkan bahwa jika variabel layanan (X_1), produk (X_2), *religious stimuli* (X_3) tidak berubah, maka diprediksi minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9.996.
- Koefisien regresi variabel layanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan apabila produk (X_2) dan *religious stimuli* (X_3) meningkat 1%, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung (Y) sebesar 0.470 dengan asumsi variabel produk (X_2) dan *religious stimuli* (X_3) tetap/konstan (nol).
- Koefisien regresi variabel produk (X_2) bernilai positif sebesar -0.045. Hal ini menunjukkan apabila layanan (X_1) dan *religious stimuli* (X_3) meningkat 1%, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung (Y) sebesar -0,045 dengan asumsi variabel produk (X_2) dan *religious stimuli* (X_3) tetap/konstan (nol).
- Koefisien regresi variabel *religious stimuli* (X_3) bernilai positif sebesar -0,025. Hal ini menunjukkan apabila layanan (X_1) dan produk (X_2) meningkat 1%, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat menabung (Y) sebesar -0,025 dengan asumsi variabel layanan (X_1) dan produk (X_2) tetap/konstan (nol).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.489	3	40.163	10.222	.000 ^a
Residual	180.731	46	3.929		
Total	301.220	49			

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji F sebagaimana pada *output* SPSS diatas menunjukkan nilai probabilitas F (*sig.*) sebesar 0,000 atau *sig.* lebih kecil dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan pemahaman bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel layanan (X_1), produk (X_2), *religious stimuli* (X_3) terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.584	.592	1253.251

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.592 menunjukkan bahwa 59.2% variasi dalam variabel terikat, yaitu minat menabung (Y), dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu layanan (X_1), produk (X_2), dan *religious stimuli* (X_3). Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap minat menabung mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Adapun sisanya sebesar 40.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti aspek pengetahuan, lokasi, budaya, atau faktor eksternal lain yang memengaruhi minat menabung mahasiswa non-Muslim di Bank Syariah tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.996	5.144		1.943	.048
Layanan (X_1)	.470	.252	.383	2.497	.001
Produk (X_2)	-.045	.214	-.061	-.084	.063
Religious Stimuli (X_3)	-.025	.171	-.097	-.484	.077

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji t sebagaimana tabel diatas, maka dapat dijabarkan penjelasan berikut ini:

1) Hasil Uji t Layanan (X_1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel layanan (X_1), memperoleh ($0,001 < 0,05$). Hal ini memberikan pengertian bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada layanan (X_1) terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang pada di Bank Syariah dapat diterima atau teruji kebenarannya. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis $H2_a$ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Bank Syariah, maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa non-Muslim di Kota Malang.

2) Hasil Uji t Variabel Produk (X_2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel produk (X_2) memperoleh ($0,063 > 0,05$). Hal ini memberikan pengertian bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada produk (X_2) terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang pada di Bank Syariah dapat diterima atau teruji kebenarannya. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis $H3_a$ ditolak serta dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa non-Muslim di Kota Malang secara parsial.

3) Hasil Uji t Variabel *Religious Stimuli* (X_3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel *religious stimuli* (X_3) memperoleh ($0,077 < 0,05$). Hal ini memberikan pengertian bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh pada *religious stimuli* (X_3) terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang pada di Bank Syariah. Berdasarkan hasil tersebut maka $H4_a$ ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *religious stimuli* bukan menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa non-Muslim dalam memutuskan untuk menabung di Bank Syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

- Hasil penelitian diketahui layanan (X_1), produk (X_2), dan *religious stimuli* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji F yang memperoleh nilai ($0.00 < 0.05$).

- b) Hasil penelitian diketahui layanan (X_1) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji t yang memperoleh nilai ($0.021 < 0.05$).
- c) Hasil penelitian diketahui produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji t yang memperoleh nilai ($0.063 > 0.05$).
- d) Hasil penelitian diketahui *religious stimuli* (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji t yang memperoleh nilai ($0.077 > 0.05$).

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan mengkaji variabel layanan, produk, dan *Religious Stimuli* terhadap minat menabung pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- 2) Objek penelitian terbatas hanya dilakukan di Mahasiswa Non-Muslim Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan peneliti di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi masyarakat terhadap bank syariah, lokasi, pengetahuan, atau promosi untuk memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung dan dapat menjangkau objek penelitian dari kelompok non-muslim seperti preferensi masyarakat secara lebih luas terhadap bank syariah.
- 2) Penelitian berikutnya sebaiknya memperluas objek penelitian dengan mencakup mahasiswa dari berbagai program studi, angkatan, atau universitas lain di Kota Malang seperti Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang memiliki banyak populasi mahasiswa non-Muslim. Hal ini dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. P., & Lubis, J. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Medan. *Islamic Circle*, 2(1). doi: 10.56874/islamiccircle.v2i1.483
- Anita, S. Y. (2024). *Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ashoumi, H. (2019). *Budaya Religius Basis Pembentukan Kepribadian Religius*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Firmansyah, H., Nawatmi, S., & Zamora, R. A. (2021). *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, A. N. (2023). *Audit Bank Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.

- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. London: World Scientific Publishing Company.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Edisi Ke-15*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. (2021a). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Teori dan Aplikasi*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Kurniawan, M. (2021b). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Nadirah, Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., & Mulyati. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Runtunuwu, P. C. H. (2020). *Analisis Saving Decision Pada Bank Pemerintah di Indonesia*. Malang: Ahlimedia Book.Global Eksekutif Teknologi.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo. (2019). *Ekonomi Produksi: Teori dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Stark, R., & Glock, C. (2023). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. California: University of California Press.