

PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PEDAGANG PASAR KM 5 KOTA PALEMBANG)

Ninda Ferda Ardikha¹, Emi Yulia Siska², Aryanti³

¹Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

Article history:

Received July 12, 2026

Revised August 02, 2026

Accepted October 30, 2026

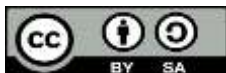
Available online December 30, 2026

Kata Kunci :

Pengetahuan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Promosi, Preferensi Menabung dan Perbankan Syariah

Keywords:

Knowledge, Trust, Service Quality, Promotion, Saving Preferences, and Islamic Banking



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada pedagang Pasar KM 5 Kota Palembang dengan menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 198 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap preferensi menabung, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung. Selain itu, hasil moderasi menunjukkan bahwa promosi tidak dapat memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap preferensi menabung, variabel promosi memperlemah pengaruh antara kepercayaan terhadap preferensi menabung, selanjutnya promosi dapat memperkuat pengaruh antara kualitas layanan terhadap preferensi menabung.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of knowledge, trust, and service quality on savings preferences in Islamic banking with promotion as a moderating variable. The study was conducted on traders at KM 5 Market in Palembang City using quantitative methods. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 198 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis used Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 4. The results showed that knowledge and trust variables had a negative effect on savings preferences, while service quality had a positive and significant effect on savings preferences. In addition, the results of moderation showed that promotion could not strengthen the influence between knowledge and savings preferences, promotion variables weakened the influence between trust and savings preferences, and promotion could further strengthen the influence between service quality and savings preferences

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi sekarang, lembaga keuangan, terutama perbankan syariah dan konvensional, mengalami perkembangan yang sangat besar. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) di tahun 1992, bank syariah telah memberikan kesempatan kepada semua orang, terutama masyarakat yang beragama muslim, guna melaksanakan transaksi perbankan selaras pada prinsip syariah. (Muhlis et al., 2023) Ada dua jenis bank di Indonesia yakni bank syariah dan konvensional. Meskipun beroperasi secara berbeda dari bank lain, bank syariah menawarkan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Sistem bunga, termasuk bunga yang dibayarkan kepada deposan dan bunga yang diterima oleh peminjam, tidak diakui oleh bank syariah. Sumber utama gagasan perbankan syariah adalah Hadits dan AlQuran. Tidak ada

*Corresponding author.

E-mail addresses: nindaferda20@gmail.com

produk ataupun jasa yang ditawarkan yang bertentangan dengan al-Quran ataupun hadist Rasulullah SAW.

Orientasi pembentukan bank syariah di Indonesia saat ini adalah untuk memperluas pasar bank konvensional. Menurut Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2024 setidaknya terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan 1.987 kantor yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, 19 Unit Usaha Syariah (UUS) yang memiliki 384 kantor, dan 174 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang memiliki 706 kantor.

Tabel 1 Jumlah BUS, UUS dan BPRS

INDUSTRI PERBANKAN	JUMLAH INSTITUSI	JUMLAH KANTOR	ASET (Rp T)
BUS	14	1.987	664,61
UUS	19	384	290,65
BPRS	174	706	25,03
TOTAL	207	3,077	980,30

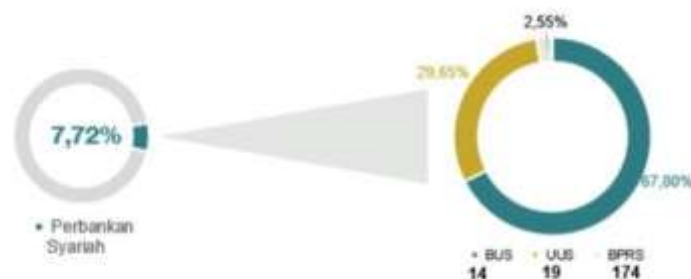
Secara keseluruhan, jumlah total institusi perbankan syariah mencapai 207 institusi dengan total 3.077 kantor dan total aset sebesar Rp980,30 triliun. Data ini mencerminkan perkembangan dan kontribusi signifikan perbankan syariah dalam sistem keuangan nasional. (Keuangan, 2024)

Gambar 1 Jumlah Aset, Pembiayaan (PYD) dan DPK Perbankan Syariah



Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwasannya sektor perbankan syariah Indonesia telah mencatatkan kinerja yang impresif dengan total aset mencapai Rp980,30 triliun pada akhir tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 9,88%. Dari sisi pembiayaan (PYD), nilainya tercatat Rp643,55 triliun dengan pertumbuhan 9,92%. Sementara itu, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh perbankan syariah mencapai Rp753,60 triliun, mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu 10,09%. Data ini mencerminkan bahwa perbankan syariah terus mengalami signifikan baik pada aset, pembiayaan, maupun pengumpulan dana masyarakat

Gambar 2 Market Share Perbankan Syariah



Menurut data yang dikeluarkan (Keuangan, 2025), bahwasannya perbankan syariah baru akan memiliki pangsa pasar 7,72% dari industri perbankan Indonesia pada tahun 2024. Berikut mengindikasikan bahwasannya meskipun perbankan syariah mendapatkan perkembangan yang cukup besar sebesar 9,88%, itu masih cukup kecil dibandingkan dengan bank konvensional yang dominan di pasar. Jika dilihat berdasarkan jenis industri, kontribusi terbesar berasal dari Bank Umum Syariah (BUS)

dengan pangsa 67,80%, kemudian diikuti oleh Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 29,65%, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar 2,55%. Data ini mengindikasikan bahwasannya BUS masih menjadi tulang punggung utama perbankan syariah di Indonesia, sedangkan UUS dan BPRS berperan sebagai pendukung dalam memperluas akses layanan keuangan syariah. Meskipun demikian, market share yang masih di bawah 10% memperlihatkan bahwasannya preferensi masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih perlu terus ditingkatkan. Statistik Perbankan Indonesia yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa aset bank umum konvensional mencapai Rp12.460,96 triliun per Desember 2024, tumbuh 5,91% secara tahunan dari Rp11.765,84 triliun per Desember 2023. (OJK, 2024) Meskipun perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi 9,88% dibandingkan bank konvensional sebesar 5,91%, total asetnya masih relatif kecil dibandingkan keseluruhan bank umum.

Penelitian (Simanjuntak & Khairunnisa, 2023) di Pasar Petisah Medan menemukan bahwa mayoritas pedagang muslim masih memilih bank konvensional daripada bank syariah. Beberapa alasan utama yang dikemukakan adalah keterbatasan infrastruktur seperti ATM, serta gagasan bahwa bank konvensional lebih mudah diakses dan memiliki sistem pelayanan yang lebih cepat.

Banyak faktor menjadi penentu nasabah dalam memutuskan suatu keputusan, salah satu diantaranya berupa pengetahuan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi. Pengetahuan menurut (Mubarak, 2022) merupakan segala sesuatu yang diketahui dan dipahami konsumen tentang suatu produk yang di pasaran serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahputri & Dalimunte, 2023) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah.

Kepercayaan adalah dasar saat seseorang memutuskan guna bergantung pada pihak lainnya pada suatu transaksi. Dalam konteks industri keuangan, elemen kepercayaan nasabah terhadap bank menjadi komponen vital yang secara langsung mempengaruhi dan mendorong loyalitas jangka panjang nasabah. Bank memiliki nasabah yang setia dan dapat memanfaatkan kepercayaan ini untuk mengumpulkan dana sebanyak mungkin. Oleh karena itu, karena bank syariah memiliki kepercayaan nasabah yang tinggi, para pedagang mungkin lebih cenderung menggunakan bank syariah sebagai tempat menyimpan uang. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah, 2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah.

Kualitas layanan menjadi pembeda utama antar lembaga keuangan. Nasabah mengharapkan layanan yang cepat, mudah diakses, ramah, serta mampu menyelesaikan masalah dengan cepat. Tindakan individu atau organisasi dalam mengambil keputusan bagi klien, seluruh staf, dan pemimpin juga dapat digolongkan sebagai kualitas layanan. Kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan klien dengan memberikan layanan yang melampaui harapan mereka disebut kualitas layanan (Ahmadi & Siswanto, 2023). Terlebih lagi bagi pedagang pasar yang memiliki waktu terbatas dan mobilitas tinggi, layanan yang responsif dan efisien menjadi pertimbangan utama dalam memilih bank. Penelitian yang dilakukan oleh (Dibah et al., 2021) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah.

Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar melalui promosi, yang merupakan salah satu komponen strategi pemasaran. Upaya penjual untuk mengedukasi pelanggan tentang produk yang ditawarkan atau dijual guna menarik minat mereka untuk membeli atau memperdagangkan barang atau jasa tersebut dikenal sebagai promosi. Promosi berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Nurudin & Ulwiya, 2021). Dianggap sebagai proses yang berkelanjutan, promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam promosi bank syariah.

Namun dalam praktiknya melalui wawancara yang peneliti lakukan preferensi menabung pedagang pasar KM 5 Kota Palembang diketahui bahwa mayoritas pedagang pasar belum sepenuhnya menggunakan layanan perbankan syariah sebagai sarana utama dalam menyimpan atau mengelola keuangan mereka. Beberapa pedagang menyatakan bahwa mereka lebih memilih menabung di bank konvensional karena sudah terbiasa, merasa lebih praktis, atau karena kurang memahami prinsip dan manfaat perbankan syariah. Bahkan, sebagian dari mereka tidak dapat membedakan antara produk tabungan syariah dan konvensional, menunjukkan rendahnya literasi dan kepercayaan terhadap sistem perbankan berbasis syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1) Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah di kalangan pedagang pasar KM 5 Kota Palembang? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah di kalangan pedagang pasar KM 5 Kota Palembang? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah di kalangan pedagang pasar KM 5

Kota Palembang? (4) Apakah promosi dapat memoderasi pengetahuan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah? (5) Apakah promosi dapat memoderasi kepercayaan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah? (6) Apakah promosi dapat memoderasi kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah?

Jenis Artikel

Artikel ini merupakan artikel penelitian empiris yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi berdasarkan data lapangan yang diperoleh dari responden secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah dengan promosi sebagai variabel moderasi (studi pada pedagang pasar KM 5 kota Palembang). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pedagang aktif di pasar KM 5 kota Palembang yang memiliki kecenderungan atau pilihan untuk menabung di bank syariah. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam penggunaan bank syariah, khususnya dalam meningkatkan preferensi menabung pada pedagang pasar KM 5 kota Palembang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory*. Penelitian *Explanatory* menurut Sugiyono, adalah metode penelitian yang berupaya menjelaskan letak variabel yang diteliti berdasarkan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Tujuan metode penelitian kuantitatif adalah menggunakan data numerik untuk menjelaskan fenomena, menganalisis data menggunakan statistik yang relevan dengan topik penelitian atau hipotesis, dan menilai dampak satu variabel terhadap variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang metodis, terorganisir, dan terstruktur dengan baik. Tujuan penelitian ini yakni guna membuat serta memanfaatkan model matematika, teori, dan hipotesis yang selaras pada berbagai peristiwa. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, yang menggunakan kuisisioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Untuk memastikan bahwasannya hasilnya valid, penelitian ini memerlukan jumlah responden yang cukup (Siyoto & Sodik, 2015). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pedagang yang beraktivitas di dalam gedung Pasar KM 5 Kota Palembang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pedagang aktif yang memiliki pengalaman menggunakan layanan perbankan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 198 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, dan kualitas layanan, variabel dependen berupa preferensi menabung, serta variabel promosi sebagai variabel moderasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Validitas konvergen digunakan dalam mengukur indikator validitas yang ditunjukkan melalui nilai *loading faktor*, suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading faktor* > 0.7

Tabel 2 Hasil Nilai Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0.775	Valid
	X1.2	0.854	Valid
	X1.3	0.885	Valid
	X1.4	0.854	Valid
	X1.5	0.859	Valid
	X1.6	0.741	Valid

	X1.7	0.881	Valid
	X1.8	0.866	Valid
	X1.9	0.786	Valid
	X1.10	0.728	Valid
	X1.11	0.783	Valid
	X1.12	0.794	Valid

	X1.13	0.767	Valid
	X1.14	0.782	Valid
	X1.15	0.820	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.827	Valid
	X2.2	0.744	Valid
	X2.3	0.814	Valid
	X2.4	0.736	Valid
	X2.5	0.842	Valid
	X2.6	0.808	Valid
	X2.7	0.845	Valid
	X2.8	0.841	Valid
	X2.9	0.727	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0.821	Valid
	X3.2	0.845	Valid
	X3.3	0.843	Valid
	X3.4	0.764	Valid
	X3.5	0.765	Valid
	X3.6	0.741	Valid
	X3.7	0.788	Valid
	X3.8	0.846	Valid
	X3.9	0.817	Valid
	X3.10	0.749	Valid
	X3.11	0.823	Valid
	X3.12	0.796	Valid
	X3.13	0.866	Valid
	X3.14	0.846	Valid
	X3.15	0.877	Valid
	X3.16	0.881	Valid
	X3.17	0.816	Valid
	X3.18	0.802	Valid
	X3.19	0.844	Valid
	X3.20	0.857	Valid

	X3.21	0.895	Valid
	X3.22	0.829	Valid
	X3.23	0.856	Valid
	X3.24	0.877	Valid
	X3.25	0.879	Valid
Preferensi Menabung (Y)	Y.1	0.845	Valid
	Y.2	0.772	Valid
	Y.3	0.865	Valid
	Y.4	0.740	Valid
	Y.5	0.783	Valid
	Y.6	0.721	Valid
	Y.7	0.862	Valid
	Y.8	0.874	Valid
	Y.9	0.884	Valid
Promosi (Z)	Z.1	0.821	Valid
	Z.2	0.870	Valid
	Z.3	0.814	Valid
	Z.4	0.783	Valid
	Z.5	0.787	Valid
	Z.6	0.918	Valid
	Z.7	0.870	Valid
	Z.8	0.769	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel nilai *Convergen Validity* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruksinya sudah memenuhi syarat *Convergent Validity*, karena semua nilai *loading faktor* setiap indikator melebihi > 0.70 .

Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator akan dinyatakan valid jika nilai *AVE* > 0.50 .

Tabel 3 Hasil Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Pengetahuan	0.661	Valid
Kepercayaan	0.639	Valid
Kualitas Layanan	0.689	Valid
Preferensi Menabung	0.670	Valid
Promosi	0.690	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil nilai *AVE* terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *AVE* diatas $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid secara diskriminan. Setelah

dilakukan uji validitas, maka juga harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur Uji reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

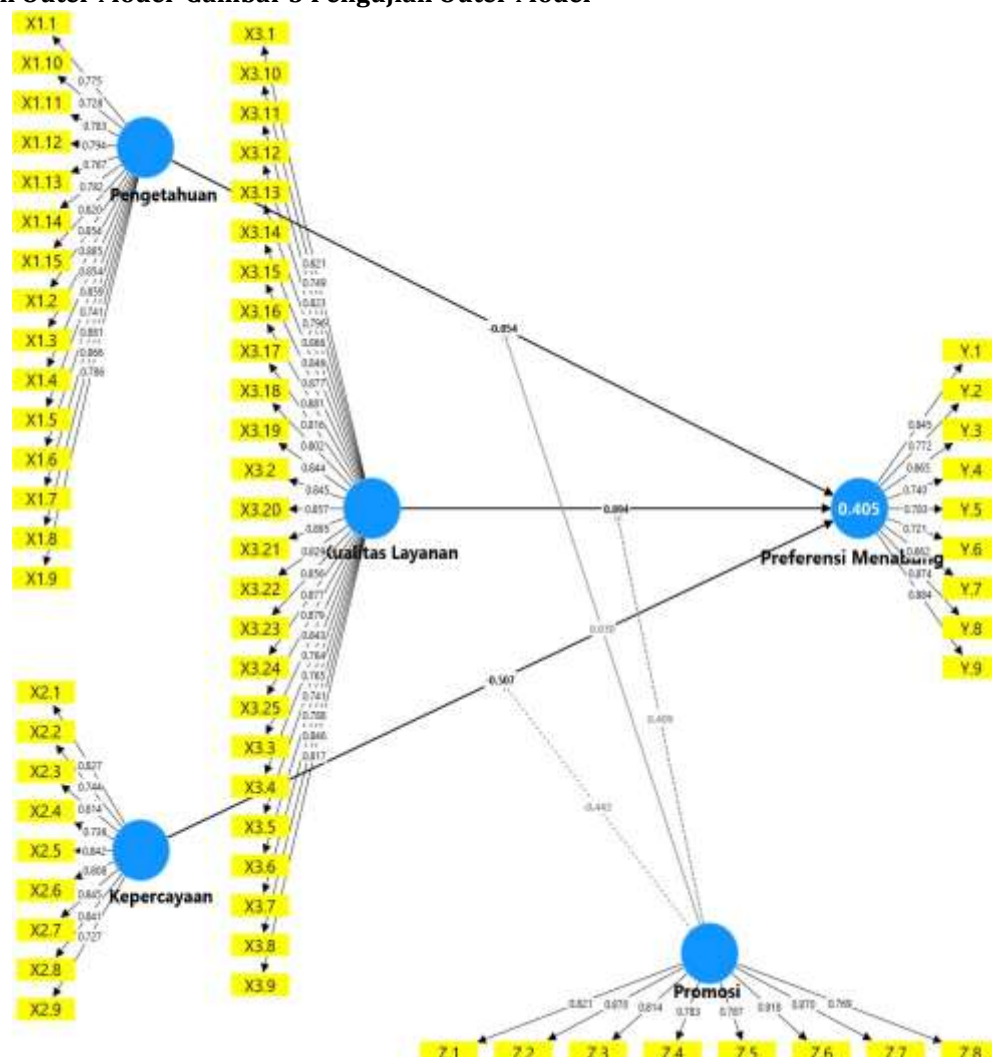
Tabel 4 Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0.986	0.967	0.966	Reliabel
Kepercayaan	0.940	0.941	0.929	Reliabel
Kualitas Layanan	0.984	0.982	0.981	Reliabel
Preferensi Menabung	0.945	0.948	0.938	Reliabel
Promosi	0.946	0.947	0.935	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4 tersebut bahwa nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* masing-masing konstruk (variabel) > 0.70 sehingga dapat disimpulkan masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Outer Model Gambar 3 Pengujian Outer Model



Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Preferensi Menabung	0.405	0.383

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel tersebut nilai R-square untuk variabel preferensi menabung sebesar 0.405. Hasil ini menunjukkan bahwa 40,5% variabel preferensi menabung dapat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi sisa nya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian

Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Value
Pengetahuan ⑦ Preferensi Menabung	-0.054	-0.045	0.154	0.349	0.727
Kepercayaan ⑦ Preferensi Menabung	-0.507	-0.482	0.156	3.241	0.001
Kualitas Layanan ⑦ Preferensi Menabung	0.894	0.877	0.183	4.893	0.000
Promosi memoderasi hubungan Pengetahuan ⑦ Preferensi Menabung	0.070	0.065	0.126	0.554	0.580
Promosi memoderasi hubungan Kepercayaan ⑦ Preferensi Menabung	-0.443	-0.441	0.093	4.769	0.000
Promosi memoderasi hubungan Kualitas Layanan ⑦ Preferensi Menabung	0.409	0.406	0.114	3.578	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Pembahasan

Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Pengetahuan (X1) terhadap preferensi menabung pedagang pasar km 5 kota Palembang yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel pengetahuan (X1) sebesar $0.727 > 0.5$ dan t hitung sebesar $0.349 <$ dari t tabel 1.96 dan original sampel menunjukkan nilai -0.054 dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa pengetahuan berkaitan dengan sikap terhadap perilaku/*attitude toward behavior*, karena semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai produk dan prinsip perbankan syariah, semakin positif pula sikap mereka dalam memilih untuk menabung di bank syariah. Menurut (Ma'riful Islam, 2023) Pengetahuan adalah semua yang individu ketahui tentang apa yang ia lihat ataupun dengar seumur hidupnya. Tindakan seseorang (*overt behaviour*) dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan ataupun

kognitif mereka. Menurut (Syahriyal, 2018), perilaku dengan dasar pengetahuan akan semakin bertahan lama dibandingkan perilaku yang tidak didasarkan pada pengetahuan.

Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pengetahuan merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minat. Jika seorang nasabah mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah. Adapun penyebab pengetahuan tidak berpengaruh pada penelitian ini yang **pertama**, pedagang pasar km 5 kota Palembang sebagian besar belum mengetahui mengenai bank syariah apalagi istilah produk dan akad dalam bank syariah masih asing bagi sebagian pedagang. **Kedua**, mayoritas responden adalah pedagang dapat diketahui bahwa mereka lebih memilih menabung di bank konvensional karena dianggap mudah dan familiar dan juga ada yang menyimpan uangnya secara mandiri di rumah mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pedagang menggunakan bank syariah sebagai tempat menabung sehari-hari. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2019) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.

Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kepercayaan (X2) terhadap preferensi menabung pedagang pasar km 5 kota Palembang yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel Kepercayaan (X2) sebesar $0.001 < 0.05$ dan t hitung sebesar $3.241 >$ dari t tabel 1.96 dan original sampel menunjukkan nilai -0.507 dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel Kepercayaan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah. Menurut (Andriani1 & Halmawati, 2019) Keyakinan seseorang dalam mencapai tujuannya dan kemauannya untuk mengambil tindakan karena yakin bahwa mitra akan memenuhi harapannya merupakan komponen kepercayaan. Pemahaman mengenai perbedaan mendasar antara bank syariah dan konvensional akan memperkuat keyakinan individu bahwa menabung di bank syariah memberikan manfaat, baik secara ekonomi maupun spiritual, sehingga dapat meningkatkan preferensi menabung.

Dalam TPB, kepercayaan dapat dikaitkan dengan *subjective norm*, karena keputusan individu untuk menabung tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan pribadi, tetapi juga oleh pandangan lingkungan sosial yang menekankan pentingnya amanah dan integritas dalam lembaga keuangan. Orang-orang cenderung menabung di bank syariah jika mereka menganggap lembaga ini dapat dipercaya dan didukung oleh norma-norma sosial yang berkembang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al., 2025) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung. Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyah, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan (X3) terhadap preferensi menabung pedagang pasar km 5 kota Palembang yang telah dilakukan menunjukkan nilai Sig variabel kualitas layanan (X3) sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $4.893 >$ dari t tabel 1.96 dan original sampel menunjukkan nilai 0.894 dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah. Menurut (Az'zahra et al., 2024) Kualitas layanan didefinisikan sebagai totalitas fitur dan atribut suatu produk ataupun layanan yang menjadi tolok ukur kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit (diketahui) ataupun implisit (belum diketahui)

Dalam TPB, kualitas layanan berkaitan erat dengan *perceived behavioral control*, karena kualitas layanan yang baik akan membuat individu merasa lebih mudah dalam melakukan perilaku menabung. Nasabah akan merasa lebih memegang kendali dan bahwa menabung di bank syariah itu mudah jika mereka percaya bahwa layanan perbankan syariah cepat, ramah, dan efektif. Hal ini akan mendorong meningkatnya preferensi menabung pada bank syariah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dibah et al., 2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa menabung di perbankan syariah. Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2025) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah menabung di BTN Syariah Jambi.

Promosi memoderasi pengaruh antara pengetahuan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan pada variabel Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung dengan Promosi sebagai variabel moderasi. Hal

ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang dimana Pengetahuan terhadap Preferensi Menabung dengan Promosi sebagai variabel moderasi memiliki *original sample* sebesar 0.070 yang berarti memiliki hubungan ke arah positif dan juga memiliki nilai T-statistik yaitu sebesar $0.554 < 1.96$ dan P value sebesar $0.580 > 0.5$ yang berarti memiliki hubungan yang tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak dapat memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pengetahuan tertentu mengenai bank syariah, promosi yang dilakukan belum cukup efektif untuk mengubah atau meningkatkan preferensi mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh bentuk promosi yang masih terbatas, serta minimnya pemahaman responden terhadap pesan promosi yang disampaikan. Akibatnya, walaupun promosi dilakukan, hal itu tidak berdampak signifikan terhadap hubungan antara pengetahuan dan preferensi menabung. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamilih & Widhiastuti, 2020) menyatakan bahwa promosi dalam penelitian ini tidak memperkuat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

Promosi memoderasi pengaruh antara kepercayaan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel Kepercayaan terhadap Preferensi Menabung dengan Promosi sebagai variabel moderasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang dimana Kepercayaan terhadap Preferensi Menabung dengan Promosi sebagai variabel moderasi memiliki *original sample* sebesar -0.443 yang berarti memiliki hubungan ke arah negatif dan juga memiliki T-statistik yaitu sebesar $4.769 > 1.96$ dan P value sebesar $0.000 < 0.5$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap preferensi menabung pedagang Pasar KM 5 Kota Palembang dengan memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat promosi yang diterima responden, maka pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menjadi lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memperkuat hubungan antar variabel, melainkan dalam kondisi tertentu justru dapat mengurangi kekuatan pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah belum mampu memperkuat rasa percaya nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar pedagang merasa bahwa promosi yang dilakukan masih bersifat informatif dan belum menyentuh kebutuhan atau pengalaman nyata mereka sebagai pelaku usaha. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pamilih & Widhiastuti, 2020) menyatakan bahwa promosi dalam penelitian ini tidak memperkuat justru memperlemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Promosi memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung dengan Promosi sebagai variabel moderasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang dimana Kualitas Layanan terhadap Preferensi Menabung dengan Promosi sebagai variabel moderasi memiliki *original sample* sebesar 0.409 yang berarti memiliki hubungan ke arah positif dan juga memiliki T-statistik yaitu sebesar $3.578 > 1.96$ dan P value sebesar $0.000 < 0.5$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memperkuat pengaruh antara kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Promosi yang informatif dan menarik dapat memperkuat persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, sehingga meningkatkan keyakinan dan kemudahan dalam mengambil keputusan menabung. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik disertai promosi efektif akan semakin meningkatkan preferensi menabung pada perbankan syariah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2019) menyatakan bahwa promosi memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Desa Reksosari Kab. Semarang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan, disimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah, sedangkan

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah, dan untuk variabel moderasi promosi tidak dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah, dan promosi memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah, tetapi promosi memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah

Adapun saran dari hasil penelitian ini, Diharapkan pihak bank syariah dapat meningkatkan program edukasi dan literasi keuangan yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh pedagang pasar. Edukasi sebaiknya dilakukan secara langsung di lingkungan pasar melalui kegiatan seperti sosialisasi, penyuluhan, atau *booth* informasi. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan pedagang tentang produk dan manfaat menabung di bank syariah, sehingga diharapkan dapat mendorong preferensi mereka untuk menabung. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor religiusitas, persepsi kontrol, ataupun kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian di masa depan juga dapat memperluas wilayah ataupun segmen responden agar hasilnya lebih relevan

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, kepada dosen pembimbing dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, serta kepada seluruh responden pedagang Pasar KM 5 Kota Palembang yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ahmadi, Rayhan, and Siswanto. "Pengaruh Service Quality Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>.
- Akbar, Ahmad, Bambang Kurniawan, and Ahmad Ayahrizal. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Nasabah Menabung Di BTN Syariah Jambi" 5, no. 1 (2025): 1–11.
- Andriani¹, Gicella Fanny, and Halmawati Halmawati. "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 3 (2019): 1322–36. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>.
- Ardiansyah, Kevin Septiyan, Jeni Susyanti, and Abdullah Syakur Novianto. "Pengaruh Reputasi , Keamanan Penyimpanan Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah Memilih Gadai Emas Syariah Di BSI KCP Lawang." *Watra Ekonomi* 8, no. 2 (2025): 11–19.
- Az'zahra, Mia, Hilda, and Aryanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Go-Jek Kategori Go-Ride (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Di Kota Palembang)" 2, no. 2 (2024).
- Dibah, Farah, Suryani, and Lili Puspita Sari. "Preferensi Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah : Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Dki Jakarta." *Jurnal Maneksi* 10, no. 2 (2021): 141–48.
- Hasanah, Fadhilatul. "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, no. 1 (2019): 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.
- Keuangan, Otoritas Jasa. "SP Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024," 2025.
- Keuangan, Otoritas Jasa. *Statistik Perbankan Indonesia*, 2024.
- Khairiyah, Nanda Puja Oktavia. "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Menabung Pada Bank Syariah Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo" 2507, no. February (2020): 1–9.
- Ma'riful Islam. "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Guru Ma'Had Al-Izzah Batu Pada Bank Syariah Di Kota Batu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," 2023.
- Mubarak, Zaki. "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>.
- Muhlis, Samsul Arifai, Sudirman, Ismawati, St.Hafsah Umar, and Supriadi. "Analisis Faktor Pengetahuan

- Produk Dan Reputasi Bank Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI).” *Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)* 20, no. 2 (2023): 1–24. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>.
- Nurudin, and Hilda Alfathin Mila Ulwiya. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang).” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (2021): 142–56. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>.
- (OJK), Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah,” 2024. <https://www.ojk.go.id>.
- Pamilih, Isnaeni, and Ratieh Widhiastuti. “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Economic Education Analysis Journal* 2, no. 1 (2020): 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>.
- Prabowo, Haris Ilham. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Variabel Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, 2019.
- Simanjuntak, Riyanto Ahmad, and Khairunnisa. “Analisis Persepsi Pedagang Muslim Dalam Memilih Produk Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pasar Petisah Medan).” *Ethics and Law Journal: Business and Notary* 1, no. 2 (2023): 104–10. <https://doi.org/10.61292/eljbn.v1i2.33>.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syahputri, Khasanah Mustika, and Ahmad Amin Dalimunte. “Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Dengan Disposable Income Sebagai Variabel Moderating.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 901–9. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2989>.
- Syahriyal. “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh.” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4, no. 1 (2018): 139–56. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>.