

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT UNTUK MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH KOTA PALOPO

Indah¹, Zikra Supri²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Palopo

Jl. Jend. Sudirman Km. 03, Binturu, Palopo, Sulawesi Selatan

Email Correspondence: indahstudent12@umpalopo.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: September 26, 2023

Revised: October 14, 2023

Accepted: November 01, 2023

Kata Kunci: Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Minat Menabung

Keywords: Knowledge, Promotion and Quality of Service, Interest in Saving

ABSTRAK

Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah akan mempengaruhi pandangan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada perbankan Syariah di Kota Palopo. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner pada nasabah bank syariah KCP Kota Palopo. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan random sampling. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini kemudian diolah menggunakan komputer dengan aplikasi SPSS versi 24. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji R^2 , uji T dan uji F. Hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji F (simultan) dengan hasil variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

ABSTRACT

Public understanding and knowledge of Islamic banks will influence people's views on saving at Islamic banks. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of knowledge, promotion and quality of service on people's interest in saving in Islamic banking in Palopo City. The data collection method used was through the distribution of questionnaires to customers of the Palopo City KCP sharia bank. Researchers used a sample of 100 respondents, the sampling technique with random sampling. The data obtained from distributing these questionnaires were then processed using a computer with the SPSS application version 24. This analysis included validity tests, reliability tests, multiple regression tests, R^2 tests, T tests and F tests. The results of the T test (partial) showed that the knowledge variable had no effect on the intention to save, the promotion variable had a positive and significant effect on the intention to save, and the service quality variable had a positive and significant effect on the intention to save. The results of the F test (simultaneous) with the results of the variable knowledge, promotion and quality of service together have a positive and significant effect on the intention to save.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini tentunya akan mendorong terbentuknya ekosistem industri syariah, termasuk perbankan syariah. Peluang pasar muslim yang besar ini menjadi daya tarik bank konvensional saat ini untuk mengembangkan usahanya ke lembaga syariah atau unit usaha syariah. Industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. Selama tahun 2014-2018, perbankan syariah mencatat Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 15%, lebih tinggi dibandingkan industri perbankan nasional yang hanya mencatat CAGR sebesar 10%. Meskipun dalam lima tahun terakhir terdapat dinamika yang mempengaruhi laju pertumbuhan perbankan syariah; misalnya proses konsolidasi yang dilakukan beberapa Bank Umum Syariah dan perlambatan sektor riil (Yasin and Herman 2021).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, seperti yang terlihat pada tabel 1

Tabel 1
Perkembangan Perbankan Syariah periode 2017-2021

Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah					
1. Jumlah Bank	13	14	14	14	12
2. Jumlah Kantor	1825	1875	1919	2034	2023
Unit Usaha Syariah					
1. Jumlah Bank Umum Konvensional	21	20	20	20	22
2. Jumlah Kantor	344	354	381	392	401

Sumber: Statistik perbankan syariah periode 2017-2021

Dalam statistik perbankan syariah Desember 2021, tercatat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 22 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan jumlah kantor perbankan syariah yang telah beroperasi sebanyak 2.023 kantor yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Pertumbuhan perbankan syariah bisa dibilang cukup pesat di Indonesia. Hal ini didasari dengan maraknya minta masyarakat yang beralih menggunakan bank syariah sebagai wadah untuk menabung. Minat merupakan bagian yang terpenting pada perilaku nasabah, dengan

adanya minat maka nasabah dapat menilai dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomi. Jadi ada banyak hal yang harus diperhatikan oleh bank syariah agar nasabah tertarik untuk menggunakan bank syariah seperti pengetahuan, promosi dan pelayanan (Amanda and Majid 2019).

Ada beberapa indikator yang dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat menabung di perbankan syariah salah satunya adalah pengetahuan. Kurangnya pengetahuan masyarakat dikarenakan masih rendahnya pemahaman terkait produk dan jasa yang ditawarkan bank Syariah menurut Mulyaningtyas *et al.*, 2020) dan didukung oleh Rosyid dan Saidiah (2016). Meskipun bank Syariah memiliki potensi yang sangat besar, bank syariah yang masih dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman dibandingkan perbankan konvensional (Harianto dan Naviah 2022), (Vebryl, Latifah, and Masruchin 2022). Ada pula anggapan dari nasabah bahwa tidak ada perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, sehingga mereka enggan menjadi nasabah di bank Syariah (Fauzy, 2019).

Masyarakat yang tidak mengetahui produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat menggunakan jasa bank syariah, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Secara mudahnya pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui.

Pengetahuan merupakan pengalaman aktual yang tersimpan dalam kesadaran manusia. Pengetahuan nasabah juga menjadi faktor penting bagi masyarakat dalam memilih bank syariah. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan akan diperoleh melalui berbagai media, seperti iklan pada majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi minat menabung adalah promosi. Bagaimana sektor perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat

berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan demi terwujudnya tujuan tersebut dikarenakan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka diperlukan perhatian seputar perilaku konsumen dengan baik. Seperti penciptaan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: faktor budaya, kelas sosial, keluarga, status, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi penunjuk bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif (Kotler 2009:123).

Variabel promosi, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safi'i (2011), mengatakan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi nasabah. Bagitu juga dengan Firmansyah (2008) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2016) dan Zainab (2016), menyimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.

Kotler (2002:175) dalam mempromosikan produk yang bersaing dapat diperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak (Yupitri & Sari, 2012). Diharapkan dengan melakukan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasar bisa langsung mencapai sasaran pasar yang diinginkan serta sekalian dapat menciptakan image yang bagus untuk perusahaan (Mawardi, 2018), (Pernyataan and Karya 2021).

Selanjutnya menurut (Hariyanto and Nafi'ah 2022) kualitas pelayanan juga memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, karena lebih memberatkan kepada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja

karyawan baik internal dan eksternal (Sofyan, 2021).

Semakin besar pemahaman nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka kemungkinannya seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah (Vebryl, Latifah, and Masruchin 2022). Bank syariah juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat bersaing dengan bank konvensional sebab semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka nasabah akan merasa puas. Dan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan akan memuaskan. Oleh sebab itu, industri jasa seperti perbankan harus mengamati standar pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah yang akan menggunakan jasa tersebut, merasa senang dan tertarik untuk menggunakan produk jasa yang ada pada perbankan (Yasin and Herman 2021).

Berdasarkan fakta normatif itu, sangat tepat untuk menempatkan perbankan Islam yang menjadi bagian dari struktur keuangan Islam sebagai alternatif dalam menangani berbagai krisis keuangan yang terjadi. Jelasnya, perbankan Islam yang pengoperasianya didasarkan pada prinsip syariah merupakan solusi. Pola pengoperasionalan perbankan syariah dilakukan dengan rambu menjauhkan aktivitas dari berbagai unsur riba, dengan mengedepankan prinsip kemitraan usaha dan bagi hasil.

Kehadiran perbankan Syariah juga memberikan warna baru bagi dunia perbankan di kota Palopo. Dengan melihat antusias masyarakat terhadap perbankan, maka dengar hadirnya perbankan Syariah ini memberikan persaingan tersendiri dengan bank-bank konvensional yang telah lebih dahulu berada di kota Palopo. Hal ini tentu saja memberikan pengaruh tersendiri dalam dunia perbankan kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action

Penelitian ini berfokus pada faktor penentu niat seperti sikap dan pengaruh sosial. Penelitian ini berlandaskan pada *social psychology model* seperti *Theory of Reasoned Action*. Niat merupakan faktor penentu perilaku telah ditetapkan dalam acuan sistem informasi dan disiplin model penerimaan teknologi sebagai adaptasi *Theory of Reasoned Action* menjadi

populer di antara sistem informasi untuk menentukan metode pemakaian system melalui kepercayaan tentang penggunaan dua faktor yaitu penggunaan dan kemudahan dalam mengakses.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari TRA, inti dari TPB dan TRA adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam kedua teori tersebut, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi TPB sendiri memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk menabung.

Bank Syariah

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 bank syariah merupakan bank yang kegiatan usahanya berdasarkan dengan prinsip syariah dan dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran (Lestari, 2015). Selanjutnya bank syariah yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan dengan sistem syariah atau hukum syariah yang telah diatur oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti dengan prinsip keadilan serta keseimbangan ('adl wa tawazun), universalisme, maslahah, dan tidak mengandung riba, zalim, gharar. Kegiatan usahanya hanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menurut pasal 1 ayat (7) UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa No 1 tahun 2004 menjelaskan tentang bunga yang dimana bunga bank konvensional salah satu hukumnya haram yaitu riba. Pada fatwa tersebut dijelaskan bahwa umat muslim tidak diperbolehkan bertransaksi dengan berdasarkan bunga apabila LKS tersebut dapat dijangkau dan diperbolehkan di wilayah apapun atau kota manapun tidak sulit menjangkau lembaga yang sesuai dengan syariah (Khoirul, 2019).

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala informasi yang diketahui dan disimpan dalam benak nasabah. Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan seseorang. sedangkan pengetahuan nasabah adalah kumpulan semua informasi yang sesuai dengan fungsi nasabah dipasar, baik berupa pengalaman, maupun produk atau jasa yang dimiliki nasabah (Maulana, Hasnita, and Evriyenni 2020).

Seseorang mendapatkan informasi atau fakta baru dengan menggunakan pengetahuan yang

merupakan faktor penting dalam membentuk tindakan seseorang. Manusia memperoleh pengetahuan dengan berbagai cara yaitu dengan cara tradisional seperti bertanya kepada ahlinya, dari pengalaman setelah memecahkan masalah dan berpikir kritis. Pengetahuan dalam hal ini sangat penting menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat atau nasabah untuk menabung di bank syariah, karena tanpa pengetahuan seseorang tidak akan pernah maju, tahu dan ketinggalan zaman.

Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli Kotler (2002:175). Dalam mempromosikan produk yang bersaing dapat diperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Saifudin 2018).

Promosi meliputi pemberian elemen informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Dapat juga diartikan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar mengarah pada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu memiliki konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Widiapraja, Haryono, and Fatah 2021) Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. Menurut Ma'arif, (2016) Kecepatan pelayanan, keramahan dan kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam bertransaksi pada suatu bank. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah akan mempengaruhi nasabah kembali bertransaksi lagi maupun melakukan promosi kepada orang sekitar supaya bertransaksi kepada bank yang bersangkutan.

Bagi pelanggan yang mengutamakan benefit atau manfaat yang didapat, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih suatu produk. Jika layanan yang mereka terima buruk, mereka pasti akan beralih ke produk lain. Sebaliknya jika pelayanannya baik, mereka tidak akan ragu untuk loyal terhadap produk tersebut.

Pengembangan hipotesis

H1 : Diduga pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di perbankan syariah kota Palopo.

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di perbankan syariah kota Palopo

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di perbankan syariah kota Palopo

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam bentuk angka dan melakukan analisis dengan menggunakan alat statistik. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Instrumen yang berupa angket adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pernyataan yang berkaitan dengan penelitian secara tertulis untuk dijawab. Adapun skala likert merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang. Dengan skala likert variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen seperti pernyataan atau pertanyaan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa perbankan syariah di Kota Palopo, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan Bank Muamalat di Kota Palopo. Dengan waktu penelitian ± 3 (tiga) bulan setelah proposal disetujui dalam seminar.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi adalah keseluruhan instrumen yang menjadi subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah Bank Syariah di Kota Palopo.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

(Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini total jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 nasabah bank syariah Kota Palopo. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap objek pada populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini, peneliti langsung terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data dari nasabah di Kota Palopo mengenai pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah. Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian *empiris*, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kawasan lapangan kerja penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang dikumpulkan melalui metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yang diambil dari kuesioner penelitian yang akan diisi oleh nasabah bank syariah. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai item dari *corrected item-Total correlation* > dari r_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%). Berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	ITEM	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pengetahuan	X1.1	0.1966	0.796	Valid
	x1.2	0.1966	0.795	Valid
	X1.3	0.1966	0.747	Valid

	X1.4	0.1966	0.749	Valid
	X1.5	0.1966	0.727	Valid
Promosi	X2.1	0.1966	0.326	Valid
	X2.2	0.1966	0.821	Valid
	X2.3	0.1966	0.792	Valid
	X2.4	0.1966	0.825	Valid
	X2.5	0.1966	0.783	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.1966	0.810	Valid
	X3.2	0.1966	0.797	Valid
	X3.3	0.1966	0.709	Valid
	X3.4	0.1966	0.805	Valid
	X3.5	0.1966	0.800	Valid
Minat Menabung	Y1	0.1966	0.789	Valid
	Y2	0.1966	0.808	Valid
	Y3	0.1966	0.760	Valid
	Y4	0.1966	0.824	Valid
	Y5	0.1966	0.717	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan tentang kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan minat masyarakat menabung (Y) adalah valid karena nilai $rhitung > rtabel$ dengan demikian butir pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0.814	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.775	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.844	0.60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0.838	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > batas reliabilitas (0.60) maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Maka berdasarkan pengambilan keputusan disimpulkan kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menilai dua variabel maupun lebih, ini dimaksudkan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variable independent. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat seperti pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4
Analisi Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,504	,907		1,657	,101
Pengetahuan	,066	,077	,071	,857	,394
Promosi	,391	,078	,375	5,001	,000
Kualitas					
Pelayanan	,466	,071	,519	6,585	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas pada kolom B tercantum nilai konstanta dan nilai koefisien untuk variabel pengetahuan sebesar (0,066), promosi sebesar (0,391) dan kualitas pelayanan sebesar (0,466). Dari nilai-nilai tersebut maka diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,504 + 0,066 X_1 + 0,391 X_2 + 0,466 (X_3)$$

Maka persamaan regresi tersebut dapat diperoleh pengertian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,504 bernilai positif artinya apabila variabel pengetahuan, promosi dan kualitas dianggap konstan (bernilai nol), maka minat menabung nilainya akan sebesar 1,504.
- Koefisien regresi variabel pengetahuan (X1) mengalami peningkatan sebesar 0,066, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%,

maka variabel minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,066 dengan asumsi bahwa X2 dan X3 konstan.

- c. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,391, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa X1 dan X3 konstan.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,466, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat menabung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,566 dengan asumsi bahwa X1 dan X2 konstan

Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut:

Tabel 5

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	,798	,791	1,48607

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan

Dari Tabel 5 koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adj. R^2 dari persamaan regresi menghasilkan nilai sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yang terdiri dari pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen minat menabung adalah sebesar 0,791 atau 79,1% sedangkan sisanya sebesar 0,209 atau 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di perbankan Syariah di Kota Palopo.

Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tersebut dapat dilihat dengan membandingkan nilai *probabilitas (p- value)* dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05 dengan ketentuan jika $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} maka hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian menggunakan *degree of freedom* (df) = n-k dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Pada penelitian ini besarnya df = 100-4 = 96 dengan $\alpha = 0,05$ sehingga menghasilkan $t_{tabel} = 1,660$.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat dari hasil pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial) adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis pertama menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung pada bank syariah di Kota Palopo. Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel pengetahuan mempunyai probabilitas signifikan sebesar $0,394 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,857 < t_{tabel} 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung ditolak.
- b) Hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Palopo. Dari table 4.8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel promosi mempunyai probabilitas signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,001 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung dapat diterima
- c) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah di Kota Palopo. Dari table 4.9 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai probabilitas signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,585 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dengan demikian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan

uji F dengan taraf signifikan 0,05 atau 5 %. Jika nilai signifikan uji F lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian menggunakan $df1 = k-1$ dan $df2 = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel. Pada penelitian ini besarnya $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 100-3 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$ sehingga menghasilkan F tabel = 2,70. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	836,583	3	278,861	126,272	.000 ^b
Residual	212,007	96	2,208		
Total	1048,590	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 6 diatas diperoleh nilai bahwa F Hitung sebesar $126,727 > F$ table 2,70 dengan signifikan sebesar 0,00. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini berarti jika variabel pengetahuan (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama meningkat, maka minat menabung (Y) akan meningkat. Begitupun sebaliknya, maka keputusan menabung.

Pembahasan

Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah yang ada di kota Palopo.

Berdasarkan hasil analisis pengujian parsial yang diuraikan di atas, didapatkan bahwa variabel pengetahuan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y) masyarakat terhadap perbankan syariah di kota Palopo. Hal ini artinya bahwa fluktuasi pengetahuan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kenaikan maupun penurunan minat menabung masyarakat di perbankan syariah kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prasetyo and Siwi 2022) yang menemukan bahwa *knowledge* atau pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini justru berbeda dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) dimana dijelaskan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Termasuk dalam kategori faktor latar belakang (informasi) yaitu *knowledge* sehingga dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol minat menabung di Bank Syariah. Lebih lanjut penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Wahyuni et al., (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel pengetahuan dengan minat menggunakan produk perbankan syariah.

Hal ini juga tidak bersesuaian dengan *Theory of Reasoned Action*, dimana dijelaskan bahwa perilaku manusia didasarkan kepada faktor niat yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang mana dalam prosesnya berbagai macam pertimbangan tersebut akan membentuk keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Teori ini dilatar belakangi oleh faktor personal seseorang dan faktor social, salah satu faktor yang dimaksud adalah pengetahuan individu itu sendiri. Sehingga minat (intensi) dalam melakukan perilaku tertentu adalah dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, yakni berhubungan dengan sikap dan norma subjektif (Jogiyanto, 2011).

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi & Hartiyah (2016) dan (Rudi Haryono 2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Sesuai dengan pendapat dari Notoatmodjo (2003:5) yang menjelaskan bahwa pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang, dan penting dalam membentuk perilaku. Artinya semakin baik tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah maka akan meningkatkan minat remaja masjid di kecamatan getasan untuk menabung di bank syariah.

Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah yang ada di kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis pengujian parsial yang diuraikan di atas, didapatkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y) masyarakat terhadap perbankan syariah di kota Palopo. Hal ini artinya bahwa jika promosi (X2) baik maka minat menabung masyarakat di perbankan syariah kota Palopo juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya.

Hasil penelitian yang sama terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Zhelfi (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2016) dimana pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan (Fadilla et al., 2021).

Promosi digunakan sebagai bentuk komunikasi dari penjual yang menginformasikan, memberi isyarat, dan mengingatkan calon pembeli terhadap suatu produk untuk mempengaruhi pendapatnya atau mendapatkan tanggapan.

Menurut Widiapraja, dkk (2021), Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi pemberian elemen informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Dapat juga diartikan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar mengarah pada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu memiliki konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah yang ada di kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis pengujian parsial yang diuraikan di atas, didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel minat menabung (Y) masyarakat terhadap perbankan syariah di kota Palopo. Hal ini artinya bahwa jika kualitas pelayanan (X3) baik maka minat menabung masyarakat di perbankan syariah kota Palopo juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya.

Penelitian ini selaras dengan teori menurut Supriyono (2016:57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan terakhir interpretasi hasil mengenai Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung masyarakat di Bank Syariah (Studi Pada Perbankan Syariah di Kota Palopo), maka hasilnya disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah Kota Palopo;
2. Promosi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah Kota Palopo;
3. Kualitas Pelayanan bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah Kota Palopo;
4. Pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah Kota Palopo.

Saran

1. Saran bagi perusahaan

Untuk bank syariah Kantor Cabang Palopo, agar sekiranya lebih gencar dalam melakukan promosi baik itu kepada nasabah ataupun kepada masyarakat umum, sehingga nasabah lebih memahami secara utuh mengenai bank syariah. Kemudian perlunya edukasi kepada nasabah ataupun kepada masyarakat umum, bahwa menabung di bank syariah bukan saja karena berlabel syariah tetapi melainkan juga karena sistem ini dipastikan akan membawa rahmat dan

keadilan bagi ekonomi individu, masyarakat dan negara.

2. Saran untuk peneliti yang akan datang

- a. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang terkait dengan minat menabung.
- b. Untuk peneliti yang akan datang lebih memperhatikan karakteristik responden untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal dari pendistribusian kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Siti Maisarah, and Shabri Abdullah Majid. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1(November 2019): 197–214.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah."
- Ascarya. 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. Raja Grafindo.
- Aswad, Al, and Andi Patimbangi. 2022. "Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 1(1): 1–11.
- Budisantoso, T dan Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, John & Gutterman, Timothy. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, 6th Edition*. New York: Pearson.
- Fauzy, T. O., Purwadi, A., & Hakim, R. (2019). Analisis pengetahuan tentang perbankan syariah santri pondok pesantren Al-ittihad Mojokerto dan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 181-206.
- Firdaus, Muhammad NH, dkk. 2005. *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Freddy Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gunsu Nurmansyah dkk. 2019. *Pengantar Antropologi: Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi*. Hal.46. Jakarta
- Hasibuan, Melayu SP. 2005. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
<https://www.aturduit.com/articles/panduan-perbankan/perkenalan-tentang-bank/>
<https://www.cermati.com/artikel/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>
- Karim, Adiwarman A. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasmir. S.E., M.M. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi* (Cetakan Kedelapan:150). Jakarta

Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Prof. Dr. Sugiyono, 1999, *Metoda Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung

Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). Pengetahuan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat menabung santri dan guru. *Islamonomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 7(2). Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, Ahmad. 2011. *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum*. Kudus: STAIN Kudus.

Susanto, Burhanudin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.

Suwiryo, Dwi. 2010. *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

Unit Khusus Museum Bank Indonesia. 2007. *Bagian Tiga: Perbankan*. UKMBI. Museum BI. Jakarta

Wadiyo. 2020. *4 Komponen Kunci untuk Menilai Kinerja Keuangan Sebuah Bank*. Jakarta: Manajemen Keuangan.

Yin, Robert K, 2006, *Case Study Research Design and Methods*. Mudzakir, Djuzi (penerjemah). 2006. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Edisi Pertama, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Yusdani. 2005. *Perbankan Syariah Berbasis Floating Market*. Millah. Vol. IV, No.2 Januari 2005.

Firdaus, Dicky Fauzi, and Tuti Alawiyah. 2021. "Analisis Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(2): 654.

Halnira, Auvi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Kecamatan Medan Belawan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Belawan II)." : 511–22.

Hariyanto, and Bariyyatin Nafi'ah. 2022. "Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank : The Case in Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(01): 28–38.

Hartoko, Sigit, and Sailawati. 2021. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Samarinda." *Jurnal Akuntansi Multi Dimensi (Jaldi)* 3(3): 535–45.

mantoro dwi. 2019. "Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Bagi Hasil, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah." *ekonomi dan bisnis islam*.

Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2(2): 124.

- Mulyaningtyas, Indah Fajarwati, Yoyok Soesatyo, and Norida Canda Sakti. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah di Kelas XI IPS Man 2 Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 8(1): 53.
- Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. 2022. "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2(2): 167.
- Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, and Novi Mubyarto. 2023. "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1(2): 391–426.
- Nurudin, Nurudin, and Hida Alfathin Mila Ulwiya. 2021. "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(2): 142–56.
- Fifi Nurhafifah. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021 M / 1442 H.
- Prasetyo, Eko Dwi, and Menik Kurnia Siwi. 2022. "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah." *Jurnal Ecogen* 5(1): 91.
- Purnomo, Sodik Dwi, Heru Cahyo, and Siti Ainul Mukharomah. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Banyuma." *Jurnal Manajemen dan Sains* 6(2): 343–50.
- Rudi Haryono. 2022. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1(1): 133–56.
- Safa'atul, Abrori. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Fasilitas Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo Di Bank Syariah." *International Journal of Hypertension* 1(1): 1–171.
- Saifudin, Taufik. 2018. "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)." *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI* 1(1): 89.
- Sakum, Sakum, and Hidayah Iftia. 2020. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi)." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 5(01): 120–48.
- Saputra, Ahmad Edi. 2022. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 8(1): 8–20.

- Supriyanti, Tufy, and Siti Fatimah. 2018. "Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika." *Jurnal MD* 4(2): 231–49.
- Supriyono, R.A. 2016. Akuntansi Keperilakuan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Syamratul Haida. 2022. "Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia." *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 3(1): 66–77.
- Untoro, Dzaky fauzan. 2020. "Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah." *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*: 19.
- Vebrlyl, Eka Maretha, Fitri Nur Latifah, and Masruchin. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(01): 205–11.
- Widiapraja, Bagus, Haryono, and Abdullah Fatah. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Syariah Di Jombang." *Haranomics* 1: 43–50.
- Yasin, Muaidy, and Lalu Edy Herman. 2021. "Does Product Knowledge Affect Intention to Use Islamic Banking? The Role of Corporate Image, Product Quality, and Religiosity." *Journal of Southwest Jiaotong University* 56(2): 291–302.