

Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap

Winda¹, A Syathir Sofyan²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: windasakka25@gmail.com¹, a.syathir@uin-alauddin.ac.id²

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Arateng di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan 108 responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat, religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Kata kunci : Pengetahuan, Religiutas, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Minat menabung.

PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan Bank Syariah di Indonesia sangatlah penting karena dengan adanya Bank Syariah maka masyarakat dapat terhindar dari pengoperasian bank dengan sistem bunga. Bank syariah dalam Islam sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam.¹ Bagi kaum muslimin sendiri, kehadiran bank syariah adalah memenuhi kebutuhan akan lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits, sedangkan bagi masyarakat lainnya, bank syariah hanyalah sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan di samping perbankan konvensional yang telah ada.²

Masalah pengetahuan sangat penting terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah karena pengetahuan merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minat, jika masyarakat mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di Bank Syariah.³ Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menabung masyarakat di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah maka mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.⁴

Bukan hanya pengetahuan saja yang penting, tetapi dari segi Religiusitas individu juga penting terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah karena ketika tingkat religiusitas yang dimiliki individu tinggi, maka seorang individu tersebut akan cenderung mempertimbangkan dalam memilih produk perbankan syariah karena beranggapan bahwa ketika menggunakan produk perbankan syariah, maka akan terhindar dari perilaku yang bertentangan dengan ajaran Islam dan sebagai salah satu bentuk pengabdian terhadap Allah

¹ Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia" *Jurnal Unimus Vol 2, No 1* (2005): h.2.

² Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol 9, No 1* (2016): h.17.

³ Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam Vol 10, No 1* (2019) h.22.

⁴ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru" *Jurnal Islaminomic, Vol 7 No 2* (2016): h.42.

SWT dengan cara terhindar dari bunga, riba, dan sikap boros lainnya.⁵ Aktivitas dalam Islam harus berdasarkan prinsip syariah. Perbankan Islam harus mematuhi prinsip, nilai dan tujuan yang berdasarkan prinsip syariah (Islam). Kepatuhan seorang muslim salah satunya dalam memilih perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam (Bank Syariah). Semakin tinggi kepatuhan seseorang akan ajaran Islam maka semakin mungkin seseorang untuk menabung pada perbankan syariah.⁶

Kemudian kualitas pelayanan juga memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah, karena lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan 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 maupun eksternal.⁷ Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Oleh sebab itu, semakin berkualitas pelayanannya maka semakin tertarik masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.⁸

Selain dari pengetahuan, religiusitas dan kualitas pelayanan, promosi juga sangatlah penting terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah karena sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁹ Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah,

⁵ Purnamawati Setyo Puji dan Luqman Hakim, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya" *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) Vol 9, No 1* (2021): h.8.

⁶ Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri" *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Vol 16, No 2* (2020): h.78.

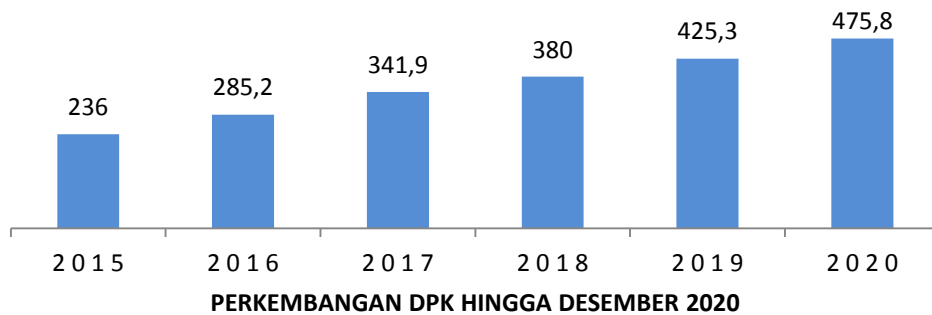
⁷ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang" *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 3, No 2* (2012): h.283.

⁸ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah" *Balance Jurnal Akuntansi dan Bisnis Vol 4, No 1* (2019): h.490.

⁹ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan" *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Vol 4, No 1* (2017): h.9.

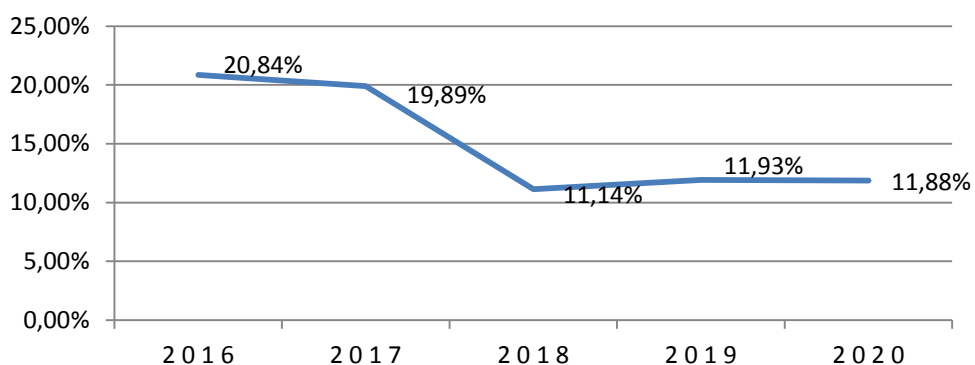
termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.¹⁰

Berikut data Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Indonesia hingga bulan Desember 2020 yang terus menunjukkan perkembangan positif yang terus bertumbuh.



Gambar 1.1 Diagram Perkembangan Dana Pihak Ketiga (Rp Triliun)
(Sumber: Ojk.go.id)

Dari data di atas Gambar 1 dapat diketahui bahwa perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini berarti masyarakat sudah mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah.



Gambar 2 Grafik Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga
(Sumber: Ojk.go.id)

¹⁰ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Vol 5, No 1* (2017): h.88.

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik di atas menunjukkan bahwa Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga mengalami penurunan dari tahun 2016 sebesar 20,84% sampai tahun 2018 sebesar 11,14%. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 11,93% lalu mengalami penurunan kembali menjadi 11,88% pada tahun 2020.

Tabel 1 Indikator Utama Perbankan Syariah

| Industri Perbankan | Jumlah Institusi | Jumlah Kantor | Dana Pihak Ketiga (dalam triliun rupiah) |
|---------------------------|-------------------------|----------------------|---|
| Bank Umum Syariah | 14 | 2.034 | 322,85 |
| Unit Usaha Syariah | 20 | 392 | 143,12 |
| Bank Pembiayaan Syariah | 163 | 627 | 9,82 |
| TOTAL | 197 | 3.053 | 475,79 |

Sumber: Ojk.go.id

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah Dana Pihak Ketiga Sebesar Rp475,79 Triliun dan Jumlah Rekening 36,43 Juta. Sedangkan Instrumen yang digunakan adalah Giro 14,23%, Tabungan 34,12%, dan Deposito 51,56%. Dengan melihat data Otoritas Jasa Keuangan dari hasil DPK ternyata ranahnya masih sangat kecil untuk bersaing dengan konvensional sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka topik ini menjadi menarik untuk dibahas. Demikian maka penulis akan membahasnya lebih lanjut dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Pengetahuan

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal (KBBI). Pengetahuan atau kognitif

merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behaviour*). Karena itu dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan.¹¹ Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan apa yang dilihat atau informasi yang di dengar sepanjang hidupnya. Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik. Hal ini memberikan makna bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula.¹²

Dalam menghadapi penawaran produk/jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk/jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk/jasa yang membagi indikator pengetahuan menjadi 4 jenis pengetahuan produk yaitu¹³:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Seorang konsumen/ nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus dan sebagainya.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk. Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan. Suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

¹¹ 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 Vol 4, No 1* (2018): h.143.

¹² Ida Royani Pasi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah", *Jurnal Al-Qasd, Vol 1, No 2* (2017): h.198.

¹³ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru", *Islaminomic Vol 7, No 2* (2016): h.41-42.

- 4) Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah. Sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.
- 5) Pengetahuan dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal dan sangat erat hubungannya. Diharapkan dengan pendidikan yang tinggi maka akan semakin luas pengetahuannya. Tetapi orang yang berpendidikan rendah tidak mutlak berpengetahuan rendah pula¹⁴

Penelitian Yuli Astari bahwa variabel pengetahuan memberikan kesan positif terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁵ Tetapi berbeda dengan penelitian Sulistyono yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung.¹⁶ Maka hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

Religiusitas

Religius berasal dari kata latin *religiosus* yang berarti kembali atau *re-ligare* yang berarti memilih kembali. Secara singkat religiusitas berarti perasaan dan kesadaran akan hubungan dan ikatan manusia dengan Allah SWT. Religiusitas berpangkal dari diri sendiri yang dimulai dengan kesadaran manusia yang mengakui bahwa hidupnya sebagai pemberian dari Allah dan merupakan titik tolak yang menyadarkan bahwa tanpa Allah, manusia tidak akan berarti apa-apa.¹⁷ Secara umum Religiusitas merupakan suatu keadaan,

¹⁴ Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul Abs, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol 8, No 19* (2019): h.82.

¹⁵ Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri, Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020, h.95.

¹⁶ Abhimantra, Junaidi, Eko Yuliawan Fajar Mujaddid, Sulistyono dalam Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam Fai Uhamka Vol 10, No 1* (2019): h.19.

¹⁷ B.A. Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021), h.21.

pemahaman, dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Kemudian Religiusitas tidak luput dari berbagai gangguan yang dapat mempengaruhi perkembangannya. Religiusitas dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, lingkungan institusional, dan lingkungan masyarakat.¹⁹ Sedangkan Indikator dalam mengukur religiusitas ialah sebagai berikut²⁰:

- a. Keyakinan
- b. Praktik Agama
- c. Pengalaman
- d. Pengetahuan agama

Dari hasil penelitian Aris Purwanto, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan di buktikan hasil uji t dengan nilai Sig. profesi bernilai 0.030 lebih kecil dari 0.05, berarti hasilnya signifikan.²¹ Maka hipotesis yang diajukan:

H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

¹⁸ Aji Sofanuddin dkk, *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik* (Yogyakarta: Diva Press, 2020), h.225.

¹⁹ Syibrani Mulasi dkk, *Metodologi Studi Islam* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), h.220.

²⁰ Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti, Dan M. Khoirul Abs, 'Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol 8, No 19* (2019): h.83.

²¹ Aris Purwanto, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Boyolali, Skripsi, IAIN Salatiga* 2016, h.71.

dipersepsikan buruk.²² Selain itu kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²³

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut diantaranya adalah²⁴:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
2. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menanggapi transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopanan, keramahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.

Selain itu ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan yaitu:²⁵

1. Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.

²² Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyad, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah", *Jurnal Al-Kharaj Vol 2, No 1* (2020): h.21.

²³ Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Vol 2, No 3* (2013): h.3.

²⁴ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 4, No 2* (2018):h.140.

²⁵ Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Pamekasan: Duta Media Publishing 2020), h.12-13.

2. Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
3. Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
4. Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pendukung.
5. Faktor organisasi, terkait dengan segala prosedur, metode untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,745 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.²⁶ Maka hipotesis yang diajukan:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah

Promosi

Promosi adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.²⁷ Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.²⁸

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut²⁹:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kuantitas media promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan dengan menggunakan media promosi yang ada.

²⁶ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, IAIN Salatiga, 2016, h.82-83.

²⁷ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Deepublish 2021), h.65.

²⁸ Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h.99.

²⁹ Kotler dan Keller dalam Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*, Skripsi, S1 Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, 2020, h.25-26.

3. Kualitas penyampaian pesan, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan apakah dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Pesan promosi dinilai berkualitas apabila mampu mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

Secara garis besar, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, antara lain³⁰:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau katakata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
5. Publisitas (*Publicity*)
6. Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.
7. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Untuk memasarkan suatu produk, bank harus melakukan promosi sebagai usaha menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat khususnya tentang produk yang ditawarkan oleh bank. Setelah masyarakat mendapatkan informasi, mereka melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan berbagai pertimbangan mereka akan memilih salah satu sumber informasi yang dianggap paling akurat dan pada akhirnya akan memilih produk dari satu bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian Yuli Astari dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).³¹ Maka hipotesis diajukan

³⁰ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 1, No 2* (2016): h.177.

³¹ Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri, Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020, h.101.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Minat Menabung

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.³² Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.³³

Variabel dependent disini adalah minat menabung dengan definisi yakni setiap individu pasti ada hasrat untuk memiliki suatu produk yang ia inginkan, dengan berlandaskan pengetahuan mengenai produk tersebut, Aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) merupakan pengukuran dari variabel minat menabung.³⁴ Untuk penjelasan pengukuran indikator minat dapat dilihat sebagai berikut³⁵:

1. Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek. Sesuatu yang kita curahkan perhatian pada suatu benda atau objek, maka kita akan menyadari benda itu sepenuhnya. Artinya pada saat itu hanya benda itulah yang paling kita sadari, sedangkan benda-benda lain disekitarnya banyak kita sadari, meskipun tingkat derajatnya tidak sama
2. Adanya perasaan (biasanya perasaan senang). Perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dijalani oleh setiap individu dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam-macam gradasi atau derajat tingkatan
3. Adanya dorongan (*Motivating Force*). Minat dikatakan sebagai sumber kekuatan dalam memotivasi seseorang dalam mendorong individu untuk mau dan melakukan dari apa yang mereka mau.
4. Adanya Sikap. Perilaku merupakan cerminan dari seseorang yang dimana bisa dikatakan ia berminat maupun tidak pada suatu objek. Namun

³² Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 4, No 2 (2018):h.141.

³³ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Jurnal Equilibrium Vol 5, No 1* (2017): h.90.

³⁴ Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono, "Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam Vol 3, No 3* (2020) h.5.

³⁵ Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyad, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah", *Jurnal Al-Kharaj Vol 2, No 1* (2020): h.23-24.

perilakunya bukan suatu sikap yang dipelajari dan dikembangkan dengan pengalaman yang di lakukan oleh individu.

Menurut Akbar beberapa indikator minat menabung adalah sebagai berikut³⁶:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Roni Andespa bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Adapun variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.³⁷

METODE PENELITIAN

penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Arateng, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sidrap pada bulan Oktober sampai bulan November 2021. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 108 jiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

³⁶ Aldi Guntara, "Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Mandiri Cabang Balai Kota Medan", *Skripsi*, Universitas Dharmawangsa Medan, 2020, h.14.

³⁷ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Jurnal Al-Masraf Vol 2, No 1* (2017): h.56.

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai pearson correlation berbintang dua dengan tingkat signifikansi pada level 5% dan berbintang satu dengan tingkat signifikansi pada level 1%. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Indikator | Total Pearson Correlation | R Tabel | Keterangan |
|--------------------|--|----------------------------------|----------------|-------------------|
| Pengetahuan | Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (P1) | ,311** | 0.1891 | Valid |
| | Pengetahuan tentang manfaat produk (P2) | ,501** | 0.1891 | Valid |
| | Pengetahuan tentang kepuasan (P3) | ,417** | 0.1891 | Valid |
| | Pengetahuan tentang konsep dasar bank Syariah (P4) | ,478** | 0.1891 | Valid |
| Religiusitas | Keyakinan (P5) | ,191* | 0.1891 | Valid |
| | Praktik Agama (P6) | ,582** | 0.1891 | Valid |
| | Pegalaman (P7) | ,582** | 0.1891 | Valid |
| | Pengetahuan Agama (P8) | ,649** | 0.1891 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | Faktor Kesadaran (P9) | ,503** | 0.1891 | Valid |
| | Faktor Utama (P10) | ,663** | 0.1891 | Valid |
| | Faktor kemampuan | ,682** | 0.1891 | Valid |

| | | | | |
|-------------------|--|--------------------|--------|-------|
| | dan keterampilan (P11) | | | |
| | Faktor Sarana (P12) | ,576 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Faktor organisasi (P13) | ,656 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| Promosi | Periklanan (Advertising) (P14) | ,592 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Promosi Penjualan (Sales Promotion) (P15) | ,580 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Publitasitas (Publicity) (P16) | ,622 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Penjualan Pribadi (Personal Selling) (P17) | ,488 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| Minat Menabung | Minat transaksional (P18) | ,554 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Minat refrensial (P19) | ,675 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Minat preferensial (P20) | ,578 ^{**} | 0.1891 | Valid |
| | Minat eksploratif (P21) | ,702 ^{**} | 0.1891 | Valid |

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode alpha cronbeach's yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila cronbeach's alpha 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

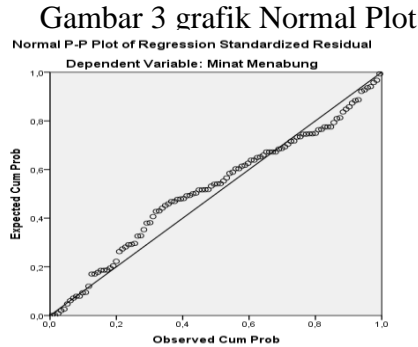
Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Data

| Cronbach's Alpha | N of iteme |
|------------------|------------|
| ,847 | 21 |

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui Cronbach Alpha $0.847 \geq 0.70$ dari total 21 butir pertanyaan. Dengan demikian variabel pengetahuan,

religiusitas, kualitas pelayanan, promosi, dan minat dapat dikatakan reliabilitas.



Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021

Dalam grafik Normal Plot disini yang dapat kita lihat adalah perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data dari distribusi normal. Dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | | |
| Pengetahuan | ,392 | ,190 | ,137 | ,846 | 1,182 |
| Religiusitas | ,108 | -,033 | -,023 | ,917 | 1,090 |
| Kualitas Pelayanan | ,664 | ,424 | ,330 | ,515 | 1,941 |
| Promosi | ,590 | ,241 | ,176 | ,542 | 1,844 |

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021

Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,1 dan nilai VIF setiap varibel menunjukkan angka kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 5 Uji Autokeralasi

Runs Test

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value ^a | ,00772 |
| Cases < Test Value | 54 |
| Cases >= Test Value | 54 |
| Total Cases | 108 |
| Number of Runs | 56 |
| Z | ,193 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,847 |

Sumber: Data Primer yang diolah, Novemebr 2021

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.847 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau tidak adanya penyimpangan yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi ini, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | ,340 | ,716 | | ,475 | ,636 |
| Pengetahuan | ,180 | ,091 | ,149 | 1,966 | ,052 |
| Religiusitas | -,046 | ,137 | -,024 | -,335 | ,738 |
| Kualitas Pelayanan | ,541 | ,114 | ,460 | 4,748 | ,000 |
| Promosi | ,259 | ,102 | ,238 | 2,524 | ,013 |

Sumber: Data Primer yang diolah, Novemebr 2021

Berdasarkan uji glejser bahwa hasil regresi antara pengaruh independen terhadap absolut residu menghasilkan data yang signifikan. Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai sig. > 0.05 artinya bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 |
| 1 | ,708 ^a | ,502 | ,482 | ,34945 | ,502 | 25,924 | 4 |

Sumber: Data Primer yang diolah, Novemebr 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0.708 artinya semakin mendekati 1 maka semakin kuat hubungan linier positif. Dengan ketentuan bahwa 0.7 - 0.89 interpretasi hubungannya kuat.

Tabel 8 Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 12,663 | 4 | 3,166 | 25,924 | ,000 ^b |
| Residual | 12,578 | 103 | ,122 | | |
| Total | 25,241 | 107 | | | |

Sumber: Data Primer yang diolah, Novemebr 2021

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa F hitung 25.924 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H4 yaitu pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

- 1) Uji Hipotesis 1 (H1). Dari hasil uji ttest nilai t hitung variabel pengetahuan sebesar 1.966 dengan taraf signifikan 0.052 dan nilai $\beta_1 X_1$ sebesar 0.180. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat menabung. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H1 diterima.
- 2) Uji Hipotesis 2 (H2). Dari hasil uji ttest nilai t hitung variabel religiusitas sebesar -0.335 dengan taraf signifikan 0.738 dan nilai $\beta_1 X_1$ sebesar -0.046. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat menabung. Dengan demikian dinyatakan tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng

untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H2 ditolak.

- 3) Uji Hipotesis 3 (H3). Dari hasil uji ttest nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4.748 dengan taraf signifikan 0.000 dan nilai β_{1X3} sebesar 0.541. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H3 diterima.
- 4) Uji Hipotesis 4 (H4). Dari hasil uji ttest nilai t hitung variabel promosi sebesar 2.524 dengan taraf signifikan 0.013 dan nilai β_{1X4} sebesar 0.259. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H4 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Berpengaruh terhadap Minat Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel pengetahuan sebesar 1.966 dengan taraf signifikan 0.052 lebih besar dari 0,05. Artinya, tingkat pengetahuan seseorang berdampak positif terhadap minat menabung di Bank Syariah, Pengujian ini membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap.

Penelitian ini sesuai dengan Penelitian Yuli Astari bahwa variabel pengetahuan berkoefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan memberikan kesan positif terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo

Kediri. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.15 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$.³⁸

2. Religiusitas Berpengaruh terhadap Minat Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel religiusitas sebesar -0.335 dengan taraf signifikansi sebesar 0.738 lebih besar dari 0,05. Artinya, tingkat religiusitas seseorang tidak selamanya berdampak positif terhadap minat menabung di Bank Syariah, karena masyarakat yang beriman tidak semuanya menjalankan perintah dan larangan Allah SWT. Pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris Purwanto (2016), bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan di buktikan hasil uji t dengan nilai Sig. bernilai 0.030 lebih kecil dari 0.05.³⁹

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4.748 dengan taraf signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap.

Masyarakat akan memperhatikan pada pelayanan yang diberikan oleh bank, karena antara satu bank dengan bank yang lain menawarkan produk dan jasa yang hampir serupa, seperti tabungan maupun pinjaman. Kunci perbedaan antara satu bank dengan yang lain adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank.⁴⁰

³⁸ Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri, Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020, h.95.

³⁹ Aris Purwanto, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Boyolali, Skripsi*, IAIN Salatiga 2016, h.71.

⁴⁰ Anzal Huda Khoiri Dan Adityawarman, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bnisyariah*

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (reliability), pelayanan yang cepat dan tepat (responsiveness), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (assurance), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (emphaty) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.⁴¹

Hasil ini mendukung penelitian Khanif Rahmanto (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,745 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.⁴²

4. Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel promosi sebesar 2.524 dengan taraf signifikan 0.013 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap.

Penelitian ini mendukung penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Yuli Astari bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.⁴³

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan

Semarang, *Djieb: Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business Vol 1, No 1* (2021): h.22.

⁴¹ Restu Khaliq, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan, *Relevance: Journal Of Management and Bussiness, Vol 2, No 1* (2019): h.179-180.

⁴² Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah, Skripsi*, IAIN Salatiga, 2016, h.82-83.

⁴³ Yuli Astari, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri, Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020, h.101.

promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.⁴⁴ Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi merasa kesulitan untuk berkomunikasi dengan konsumen.⁴⁵

Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁴⁶

5. Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 25.924 dengan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Arateng di Bank Syariah KCP Sidrap.

Pengetahuan seseorang berdampak positif terhadap minat menabung di Bank Syariah, artinya bahwa tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah meskipun itu tidak signifikan. Kemudian religiusitas dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Namun tidak selamanya religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah. Karena meskipun masyarakat berkeyakinan bahwa Tiada Tuhan selain Allah, belum tentu mereka mengetahui dan menjalankan semua perintah dan menjauhi larangan

⁴⁴ Risza Putri Elburdah, dkk, Penyuluhan Manajemen Pemasaran Yang Strategis Dalam Pengembangan Yayasan Nurul Ikhsan, *Jurnal Dedikasi PKM Vol 1, No 1* (2020): h.124-125.

⁴⁵ Ferni Fera Ch. Wolah, Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso, *Jurnal Acta Diurna Komunikasi Vol 5, No 2* (2016): h.2.

⁴⁶ Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri Diptyanti, Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, *JEAM: Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Vol 12, No.1* (2013): h.11.

Allah SWT. Selain itu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Semakin tinggi Kualitas pelayanan masyarakat yang menjadi nasabah, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah karena masyarakat mempercayai pada bank syariah sebagai penyedia pelayanan yang terbaik. Bukan hanya itu saja, promosi juga dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Promosi jelas, media yang luas dan menarik, maka akan semakin banyak menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah karena masyarakat membutuhkan informasi yang jelas untuk memulai menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian di atas, maka untuk mendapatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah yang optimal sangat diperlukan adanya pengetahuan mengenai karakteristik bank syariah, kualitas pelayanan yang prima dan selalu meningkatkan promosi yang jelas, media yang luas dan menarik kepada masyarakat desa maupun perkotaan yang entah mengetahui bank syariah ataupun tidak mengetahuinya.⁴⁷

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi maka akan meningkatkan minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap. Berdasarkan hasil dari nilai adjusted R square (R^2) yang diperoleh 0.481 (48,1%). Hal ini berarti pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan mempengaruhi 48,1% perubahan minat menabung masyarakat Kelurahan Arateng Kabupaten Sidrap, sedangkan sisanya sebesar 51,91% dijelaskan variasinya oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap” ini menyimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel pengetahuan sebesar 1.966 dengan taraf signifikan 0.052 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan pengetahuan berpengaruh positif dan

⁴⁷ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, IAIN Salatiga, 2016, h.87-88.

tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H1 terbukti.

2. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel religiusitas sebesar -0.335 dengan taraf signifikansi sebesar 0.738 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat menabung. Oleh karena itu dinyatakan tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H2 tidak terbukti
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4.748 dengan taraf signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H3 terbukti.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel promosi sebesar 2.524 dengan taraf signifikan 0.013 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung. Dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kelurahan Arateng untuk menabung di Bank Syariah KCP Sidrap sehingga hipotesis H4 terbukti.

REFERENSI

- Aisyah, Sitti dan Yohansyah Adiputra Riyad. ‘‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah’’. *Jurnal Al-Kharaj* 2, no. 1 (2020): h.21-24.
- Amanati, Riska. ‘‘Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Pendapatan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah’’. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021.

- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah". *Jurnal Al-Masraf* 2, no 1 (2017): h.56.
- Aripin, Zaenal. *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Astari, Yuli. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bri Syariah KCP Ngronggo Kediri". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Bachri, Naufal. *Statistika Dasar untuk Bisnis: Teori, Pendekatan, dan Contoh Kasusnya*. Sukabumi: CV Jejak, 2019.
- Cahyani, Asih Fitri, Saryadi dan Sendhang Nurseto. "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis* 2, no. 3 (2013): h.3.
- Damayanti, Sisca. "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): h.17.
- Duli, Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Deepublis, 2019.
- Elburdah, Risza Putri, dkk. "Penyuluhan Manajemen Pemasaran Yang Strategis Dalam Pengembangan Yayasan Nurul Ikhsan". *Jurnal Dedikasi PKM* 1, no. 1 (2020): h.124-125.
- Endra, Febri. *Pengantar Metodologi Penelitian Statistika Praktis*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017.
- Fadjarajani, Siti. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Febry, Timotius dan Teofilus. *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Guntara, Aldi. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Mandiri Cabang Balai Kota Medan". *Skripsi*. Medan: Universitas Dharmawangsa, 2020.
- 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): h.490.
- Hayati, Roh. "Pengaruh Word Of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel

- Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)”. *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga, 2020.
- Jaya, I Made Laut Mrtha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Karima, Elfa. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)”. *Skripsi*. Tulung Agung: IAIN Tulung Agung, 2021.
- Khairunnisa, Isma Aulia dan Hendry Cahyono. “Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020) h.5.
- Khaliq, Restu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan”. *Relevance: Journal Of Management and Bussiness* 2, no. 1 (2019): h.179-180.
- Khoiri, Anzal Huda dan Adityawarman. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bnisyariah Semarang”. *Djieb: Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business* 1, no. 1 (2021): h.22.
- Marzuki, Agustina. Crystha Armereo dan Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- Mulasi, Syibrani, dkk. *Metodologi Studi Islam*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Nashar. *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Nisfiannoor, Muhammad. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish 2021.
- Nugroho, Pandu Tezar Adi. “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. *Jurnal Ekonomi Islam Fai Uhamka* 10, no. 1 (2019): h.19-22.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartat. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017): h.88-90.

- Pasi, Ida Royani. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah". *Jurnal Al-Qasd* 1, no. 2 (2017): h.198.
- Puji, Purnamawati Setyo dan Luqman Hakim. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): h.8.
- Purwanto, Aris. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Boyolali". *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga, 2016.
- Rahmanto, Khanif. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah". *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga, 2016.
- Ramadhan, Rikky. "Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Ramadhani, Nur'aini Ika, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul Abs. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 19 (2019): h.82-83.
- Rianto, Muhammad Richo dan Tutiek Yoganingsih. "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): h.78.
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2018): h.140-141.
- Rosyid, Maskur dan Halimatu Saidiah. "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru". *Jurnal Islaminomic* 7 no. 2 (2016): h.41-42.
- Rosyidah, Masayu dan Rafiq Fijra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Roziq, Ahmad dan Rinanda Fitri Diptyanti. "Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri

- Cabang Jember''. *JEAM: Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 12, no. 1 (2013): h.11.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish, 2018.
- Rukiyanto, B.A. *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2021.
- Sa'adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jombang: LPPM, 2021.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Bilgraff Publishing, 1992.
- Siregar, Budi Gautama. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan''. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu* 4, no. 1 (2017): h.9.
- Sofanuddin, Aji, dkk. *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*. Yogyakarta: Diva Press, 2020.
- Susanti, Dewi Sri, dkk. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Malang: CV IRDH, 2019.
- 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): h.143.
- Tyas, Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang''. *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): h.283.
- Wahab, Wirdayani. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah''. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): h.177.
- Wilardjo, Setia Budhi. "Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia''. *Jurnal Unimus* 2, no. 1 (2005): h.2.
- Wolah, Ferni Fera Ch. "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso''. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi* 5, no. 2 (2016): h.2.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. *Analisis Data Penelitian*. Bogor: IPB Press Printing, 2018.
- Zakariah, Askari dan Vivi Avriani. *Analisis Statistik dengan SPSS untuk Penelitian Kuantitatif*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah, 2021).