



Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah

Nadya Maulina Robyani¹ Ahmad Husein Ritonga² Novi Mubyarto³

¹UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi; nadyamaulinarobyani@gmail.com

²UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi; ahmadhuseinritonga@uinjambi.ac.id

³UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi; novimubyarto@uinjambi.ac.id

*Correspondence Author

Abstract

This article discusses the influence of religiosity, service, and promotion on the decision to save in Islamic banks, where the research location is Islamic banks in Pasar Angso Duo, Jambi. The main problem in this research is why there are still many traders who do not use savings services at Bank Syariah Indonesia? This research is a descriptive quantitative research with a survey method using path analysis. This study found that religiosity has a significant effect on the intention to save at Islamic banks. Services have a significant effect on the interest in saving at Islamic banks. Promotions have no effect on the interest in saving at Islamic banks. Religiosity has a significant effect on the decision to save in Islamic banks. Services have no significant effect on the decision to save at Islamic banks. Promotion has no significant effect on the decision to save at Islamic Banks. Interest has a significant effect on the decision to save in Islamic banks. Religiosity and service indirectly through interest in saving have a significant effect on the decision to save in Islamic banks and a mediating effect occurs. While promotions indirectly through interest in saving do not have a significant effect on the decision to save in Islamic banks and there is no mediating effect..

Keywords: Religiosity, Service, Promotion, Interest in Saving, Decision to Save

Abstrak

Artikel ini membahas tentang pengaruh religiusitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, di mana lokasi penelitiannya adalah Bank Syariah di Pasar Angso Duo Jambi. Masalah utama dalam penelitian ini adalah mengapa masih banyak pedagang yang tidak menggunakan jasa menabung di Bank Syariah Indonesia? Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan metode survey dengan menggunakan analisis jalur (Path analysis). Penelitian ini menemukan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Religiusitas dan pelayanan secara tidak langsung melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan terjadi efek mediasi. Sedangkan promosi secara tidak langsung melalui minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan tidak terjadi efek mediasi.

Kata Kunci: Religiusitas, Pelayanan, Promosi, Minat Menabung, Keputusan Menabung



A. Pendahuluan

Bank syariah adalah lembaga keuangan atau didasarkan Al-Qur'an dan hadits Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam. Seperti tidak adanya bunga, karena bunga merupakan salah satu kategori riba. Dan riba dalam Islam diharamkan, seperti dalam surat Al-Baqarah ayat 276, dan teksnya:¹

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَتَيْمٍ

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa.”

Perbankan syariah modern di Indonesia dituntut untuk mampu bersaing dengan bank konvensional. Selain itu, sebagai lembaga intermediasi keuangan, perbankan syariah juga dituntut untuk memainkan peran yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian negara sebagai perbankan berbasis non bunga. Salah satu produk yang ditawarkan oleh bank syariah adalah produk wadiah. Secara kumulatif, pendelegasian memiliki dua arti, yang pertama menunjukkan orang yang memberikan wewenang atau sejenisnya kepada pihak lain untuk memelihara atau memelihara hartanya, dan yang kedua adalah harta yang dititipkan kepada orang lain untuk memelihara atau menjaganya.² Pedagang aktif dalam kegiatan ekonomi. Kehadiran saudagar tidak bisa dipandang sebelah mata, karena saudagar mampu memberikan manfaat yang besar baik bagi masyarakat maupun pemerintah. Mengenai manfaat memiliki pedagang, seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, dan kesempatan kerja yang otomatis mengurangi pengangguran dan membuka banyak kesempatan bagi masyarakat untuk mengembangkan potensinya dan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Situasi pedagang di pasar Angso Duo modern tidak jauh berbeda dengan pedagang pada umumnya. Pedagang di Pasar Modern Angso Duo juga menghadapi banyak kendala lain dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini fenomena yang terjadi di lapangan adalah kurangnya minat para pedagang yang menabung di bank syariah. Menurut Abdurrahman Saleh “minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang”.³ Menurut Syahriyal “Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perbankan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank tersebut. Keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menabung, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.”⁴ Bank syariah merupakan lembaga yang menjalankan tiga fungsi

¹ Q.S. Al Baqarah/ 1: 276.

² Ahmad Hasan Ridwan, *BMT & Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 14.

³ Abdurrahman Saleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Data Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 263.

⁴ Syahriyal, “Pengaruh Persepsi Nilai, dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankansyariah di Banda Aceh,” *Jurnal Perspektif*

utama, yaitu menerima simpanan, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam sejarah ekonomi umat Islam, pembiayaan akad menurut Syariah telah menjadi bagian dari tradisi Islam sejak zaman Nabi Muhammad.⁵

Para pedagang di pasar Angso Duo didominasi oleh umat Islam. Setiap Muslim, dalam berpikir dan berbuat, seperti melakukan kegiatan ekonomi, sosial dan lainnya, diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Namun pada kenyataannya minat para pedagang untuk menabung di bank syariah masih minim. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Raja Sekti Putra Harbbanan adalah “variabel bebas sinkron yaitu utang mempengaruhi minat menabung”.⁶ Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh “religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah”.⁷ Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda, sedangkan teori menyatakan bahwa semakin religius seseorang maka semakin tertarik untuk menabung di perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana religiusitas mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayanani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁸ Menurut Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati “jika kualitas pelayanan semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah”.⁹ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang mendorong para pedagang untuk tertarik menabung di bank syariah adalah pelayanannya. Layanan yang diberikan oleh bank dapat menentukan minat merchant dalam menggunakan layanan yang diberikan. Pada saat pemantauan awal di daerah ini, layanan yang diberikan oleh bank syariah masih belum ada. Hal ini dibuktikan dengan minimnya gerai bank syariah di sekitar pasar Angso Duo Jambi.

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan pasar dan mempengaruhi pasar produk perbankan melalui iklan, personal selling, publisitas dll. Melalui kegiatan tersebut, bank dapat membujuk nasabah untuk tetap setia menggunakan produk perbankan bahkan meningkatkan loyalitasnya sehingga enggan meninggalkan produk perbankan. Trey Astuti, R. Indah Mustika “Jika persepsi nasabah terhadap kampanye

Ekonomi Darussalam 4, no. 1 (Maret 2018): 139, <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/view/10930/8588>.

⁵ Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 22.

⁶ Raja Sakti Putra Harahap, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan,” *Jurnal Al-Qasd* 1, no.1 (2016) : 21, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/144>.

⁷ Sayyidatul Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Social Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah,” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 221, <http://eprints.uny.ac.id/55329/>.

⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

⁹ Tri Astuti, Rr. Indah Mustika, Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal* 2, no.1 (2013): 194, <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>.

promosi meningkat maka akan berdampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank dan merupakan kegiatan terakhir dan paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau nasabah. Bank syariah telah banyak melakukan kegiatan promosi. Seperti memasang iklan dalam bentuk spanduk di acara-acara amal, menyebarkan brosur, dan menginformasikan produk dan layanan melalui radio, televisi, internet, dan media cetak lainnya. Namun pada pengamatan awal, banyak sekali promosi yang dilakukan oleh bank konvensional, terbukti dengan adanya mobil bank konvensional yang terparkir di pasar Angso Duo, kemudian bank konvensional menawarkan kepada para pedagang untuk menggunakan bank konvensional secara langsung.

Untuk memberikan tekanan dalam kajian artikel kali ini agar lebih efektif maka pertanyaan yang akan dijawab antara lain : (1) Bagaimana pengaruh religiusitas, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia? (2) Bagaimana pengaruh religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia (3) Bagaimana pengaruh religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di bank syariah?

B. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan teoritis yang digunakan dalam melakukan penelitian, dapat digunakan sebagai tolak ukur atau instrumen pengukuran berbagai masalah dalam penelitian.

1. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat.¹⁰ Istilah agama sering disamakan dengan istilah yang lain seperti religi (*religion*: bahasa Inggris) dan (*ad-diin*: bahasa Arab), pada dasarnya semua istilah ini sama maknanya dalam terminologi dan teknis.¹¹ Stark dan Glork menyatakan dimensi keberagamaan terdiri dari ideologis (kepercayaan), ritualistik (praktik), intelektual (pengetahuan), eksperiensial (pengalaman) dan konsekuensial (pengaruh). Von Hugel menyatakan dimensi keberagamaan terdiri dari tradisional (historis), rasional dan intuitif dan volisional. Pratt menyatakan dimensi keberagamaan terdiri dari tradisional, rasional, mistik dan praktikal (moral). Dalam hal ini, konseptualisasi kesalehan religius orang Islam cenderung dalam dimensi yang disebutkan oleh Strok dan Glork.¹²

a. Dimensi Ideologis.

Dimana dimensi ini tercipta dilandaskan adanya kepercayaan, karena

¹⁰ M. Abdul Rouf, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat dirumah Zakat Cabang Semarang* (Tesis, Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2011), 103.

¹¹ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 15-16.

¹² Hassan Riaz *Keberagaman Iman: studi komparatif masyarakat muslim* (Jakarta: PT. Raja grafindo, 2006), 46 – 47.

seseorang yang beragama dituntut untuk percaya.

- b. Dimensi Ritualistik.
Kewajiban tertentu dalam beribadah yang dilakukan oleh para penganut agama sebagai tanda bukti komitmen dalam beragama.
- c. Dimensi Intelektual.
Seseorang yang beragama pada suatu waktu akan mendapatkan pengetahuan langsung mengenai realitas tinggi yang mencakup sensai, perasaan dan persepsi yang dirasakannya dengan melibatkan berupa bentuk komunikasi dengan Tuhan.
- d. Dimensi Eksperensial.
Harapan dari orang-orang yang beragama untuk mendapatkan pengetahuan mengenai kitab sucinya dan dasar keimanannya.
- e. Dimensi Konsekuensi.
Meliputi pengaruh sekular terhadap pengalaman, praktik, pengetahuan dan kepercayaan seseorang yang beragama, berupa penjelasan ketentuan yang harus dilakukan dan bagaimana sikap yang dimiliki dalam konsekuensi agama yang dianut.

2. Pelayanan

Wyckof dalam Tjiptono mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang di harapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hidayat dan Zulpahmi dalam penelitian Yupitri mengatakan faktor-faktor mempengaruhi nasabah yaitu pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah.

Parasuraman mengatakan bahwa model SERVQUAL (*Service Quality*) terdiri dari lima dimensi, yaitu :¹³

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dalam buku yang ditulis oleh Kartajaya menerangkan bahwa Elemen ini tercermin pada fasilitas fisik, peralatan hingga penampilan staf. Hal ini mungkin terlihat sedikit sepele tetapi jika tidak dikelola dengan cukup baik akan menciptakan citra negatif bagi pelanggan.

2) *Reliability* (Reliabilitas)

Sederhananya adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan service sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. konsumen/ pelanggan/ nasabah.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yang dimaksudkan dalam elemen ini adalah dimana sebuah kemauan untuk memberikan sebuah pelayanan atau service tepat waktu kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan segala sesuatu sesuai dengan kondisi yang

¹³ Puji Hidayati dan Dicky Rozi, "Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non-Muslim Berbank Syariah," *Perbanas* 3, no.2 (Desember, 2018), https://journal.perbanas.id/index.php/perbanas_review/article/view/315/160.

dihadapi.

4) *Assurance* (Jaminan)

Elemen ini juga dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan pemberi layanan serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5) *Emphaty* (Empati)

Elemen ini diartikan sebagai perhatian lebih dan personal yang diberikan pemberi layanan kepada pelangganya.

3. Promosi

Rangkuti mengatakan promosi adalah sebuah kegiatan yang menyangkut tentang penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁴ *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi ini menyatakan bahwa promosi adalah salah satu upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁵

Kasmir menyatakan sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:¹⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau tayangan atau kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga (*discount*) atau hadiah(*give away*) pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-

¹⁴ Makhdaleva Hanura Tajudi dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”, *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no.1 (januari – juni, 2017): 22, <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/64>.

¹⁵ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176-177.

pribadi karyawan yang ada di perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

4. Minat

Minat menurut bahasa (*etimologi*) ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal.¹⁷ Prof. Dr. Iskandar wasid dan Dr. H. Dadang Sunendar mengatakan bahwa minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.¹⁸ Menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Tjetjep Djanyika dalam Layaman dan Nilam Sari indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu :

- 1) Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat refrensional

Merupakan menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

- 3) Minat prefrensi

Meupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

- 4) Minat eksploratif

Diaman minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

5. Keputusan Konsumen

Richard L. Daft pengambilan keputusan adalah Proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan. Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.¹⁹ Kotler dan Keller mengatakan proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan

¹⁷ Monier Wlliams, *A Sanskrit English Dictionary*, (Oxford University Press, 1999), 21.

¹⁸ Iskandar wasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011), 113.

¹⁹ Afrian dan Gusti, "Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (Juli - Desember 2019): 113, <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/336>

peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.²⁰

1) Identifikasi Masalah.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan identifikasi kebutuhan yang kemudian dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal

2) Pencarian Informasi.

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa seorang konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak terhadap sesuatu.

3) Evaluasi Alternatif.

Kotler menyatakan bahwa setelah pengumpulan informasi sebuah merk, konsumen akan mengevaluasi alternatif beberapa merk yang mana menghasilkan produk yang sama.

4) Pembelian dan Konsumsi.

Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada maka konsumen akan melakukan pembelian dan konsumsi. Raymond dan Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan.

5) Evaluasi Purnabeli.

Kotler menyatakan bahwa setelah konsumen melewati tahap pembelian dan konsumsi, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tentu. Dalam hal ini konsumen akan menentukan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

6. Tabungan

Dalam perbankan syariah, tabungan termasuk ke dalam produk penghimpunan dana dengan bentuk simpanan/tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Prinsip *wadi'ah* yang lebih dikenal dalam perbankan syariah ini implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank sebagai peminjam. Dalam perbankan syariah, tabungan termasuk ke dalam produk penghimpunan dana dengan bentuk simpanan/tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Adapun ketentuan dari prinsip ini yaitu :²¹

- a. Keuntungan dan kerugian ditanggung oleh bank dan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Namun bank boleh saja memberikan bonus kepada pemilik dana.

²⁰ Veitzal dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 244.

²¹ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2016),

- b. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mengenai izin penyaluran dana.
- c. Disini bank dapat mengenakan biaya administrasi.
- d. Ketentuan lainnya dapat berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

7. Bank Syariah

Pada hakikatnya bank syariah adalah sebuah lembaga perantara antara pihak surplus dana kepada pihak minus dana. Bank syariah sendiri merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga karena riba karena dalam pengoperasiannya berdasarkan dengan Al-Qur'an dan Hadist.²² Bank syariah tunduk pada dua jenis hukum, yaitu hukum syariah dan hukum positif yaitu perundang-undangan negara yang berlaku. Maka dapat ditarik hipotesisi sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

H2: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

H3: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

H4: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah.

H5: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

H6: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

H7: Diduga bahwa terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menabung di bank.

H8: Diduga bahwa terdapat Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total religiusitas, pelayanan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan menabung di bank syariah.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Sementara metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat, baik oleh penulis

²² Muhammad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*, 1.

sendiri maupun secara kelompok²³ Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin ²⁴

Teknik sampling yang menjadi metode dalam pengampilan sampel ialah *simple random sampling* dikarenakan penentuan pemilihan sampel serta populasi diambil dengan cara acak tidak melihat dan membedakan jenjang serta kasta populasi ini.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	57	61%
2	Laki-Laki	38	39%
Jumlah		95	100%

Sumber: data primer responden yang telah diolah 2021

2. Karakteristik Berdasarkan Usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Banyaknya Responden	Persentase(%)
20-30	13	14%
31-40	24	25%
41-50	50	52%
>50	8	9%
Total	95	100%

Sumber: data primer reponden yang telah diolah 2021

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pedagang	95	100%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Banyaknya Responden	Persentase (%)
TIDAK SEKOLAH	0	0%

²³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bui Aksara, 2014), 30.

²⁴ Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, 132.

SD/MI	6	7%
SMP/MTS	31	32%
SMA/MA/SMK	50	52%
S1	8	9%
Total	95	100%

Sumber: Data primer responden yang telah diolah 2021

C. Deskripsi Data Kuisisioner

Penyebaran data yang diperoleh dilapangan akan digambarkan secara umum dengan menggunakan model statistics deskriptif. Data yang ditampilkan berupa jumlah persentase frekuensi dan perolehan skor masing-masing indikator variabel. Data yang dideskripsikan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator variabel yang memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas yaitu: Religiusitas (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Minat Menabung (Y1) dan Keputusan Menabung (Y2).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang responden yang berasal dari anggota BMT. Setiap indikator variabel akan dikategorikan berdasarkan interval penilaian melalui tabel berikut ini.

Interval Penilaian

Interval Penilaian	Kategori Penilaian
Angka 0% - 20%	Sangat tidak setuju
Angka 21% - 40%	Tidak setuju
Angka 41% - 60%	Cukup/Netral
Angka 61% - 80%	Setuju
Angka 81% - 100%	Sangat setuju

Deskripsi data setiap indikator variabel merupakan hasil dari penyebaran angket dengan penjelasan secara umum sebagai berikut.

a. Indikator Variabel Religiusitas (X1)

Hasil Pernyataan Ke-1 Variabel Religiusitas (X1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	48 orang
2	Setuju	41 orang
3	Cukup Setuju	6 orang
4	Tidak Setuju	0 orang

5	Sangat Tidak Setuju	0 orang
---	---------------------	---------

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-2 Variabel Religiusitas (X1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	62 orang
2	Setuju	38 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-3 Variabel Religiusitas (X1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	63 orang
2	Setuju	37 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-4 Variabel Religiusitas (X1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	59 orang
2	Setuju	41 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-5 Variabel Religiusitas (X1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	62 orang
2	Setuju	38 orang

3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

b. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil Pernyataan Ke-1 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	55 orang
2	Setuju	45 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	61 orang
2	Setuju	39 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	60 orang
2	Setuju	40 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-4 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	61 orang
2	Setuju	39 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-5 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	52 orang
2	Setuju	48 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

c. Indikator Variabel Promosi (X2)

Hasil Pernyataan Ke-1 Variabel Promosi (X3)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	52 orang
2	Setuju	48 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-2 Variabel Promosi (X3)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	55 orang
2	Setuju	45 orang
3	Cukup Setuju	0 orang

4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-3 Variabel Promosi (X3)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	57 orang
2	Setuju	43 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-4 Variabel Promosi (X3)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	51 orang
2	Setuju	49 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

d. Indikator Variabel Minat (Y1)

Hasil Pernyataan Ke-1 Variabel Minat (Y1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	59 orang
2	Setuju	41 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-2 Variabel Minat (Y1)

No	Alternatif	Frekuensi
----	------------	-----------

1	Sangat Setuju	62 orang
2	Setuju	38 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-3 Variabel Minat (Y1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	66 orang
2	Setuju	34 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke- 4 Variabel Minat (Y1)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	59 orang
2	Setuju	41 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

e. Indikator Variabel Keputusan (Y2)

Hasil Pernyataan Ke-1 Variabel Keputusan (Y2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	59 orang
2	Setuju	41 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang

5	Sangat Tidak Setuju	0 orang
---	---------------------	---------

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-2 Variabel Keputusan (Y2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	62 orang
2	Setuju	38 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-3 Variabel Keputusan (Y2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	66 orang
2	Setuju	34 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke- 4 Variabel Keputusan (Y2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	59 orang
2	Setuju	41 orang
3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

Hasil Pernyataan Ke-5 Variabel Keputusan (Y2)

No	Alternatif	Frekuensi
1	Sangat Setuju	63 orang
2	Setuju	37 orang

3	Cukup Setuju	0 orang
4	Tidak Setuju	0 orang
5	Sangat Tidak Setuju	0 orang

Sumber: hasil olah data 2021

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang disebar. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butiran dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.²⁵ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid

Pengujian validitas dibawah ini menggunakan SPSS versi 22, dari pengujian tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Religiusitas (X1)

Hasil Uji Validitas Religiusitas (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,704	0,201633	Valid
2	0,711	0,201633	Valid
3	0,733	0,201633	Valid
4	0,780	0,201633	Valid
5	0,714	0,201633	Valid

b. Pelayanan (X2)

Hasil Pengujian Uji Validitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,474	0,201633	Valid
2	0,477	0,201633	Valid

²⁵ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

3	0,378	0,201633	Valid
4	0,498	0,201633	Valid
5	0,366	0,201633	Valid

c. Promosi (X3)

Hasil Pengujian Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,627	0,201633	Valid
2	0,388	0,201633	Valid
3	0,736	0,201633	Valid
4	0,638	0,201633	Valid

d. Minat Konsumen (Y1)

Hasil Pengujian Uji Validitas Minat Konsumen (Y1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,908	0,201633	Valid
2	0,964	0,201633	Valid
3	0,966	0,201633	Valid
4	0,862	0,201633	Valid

e. Keputusan Konsumen (Y2)

Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,881	0,201633	Valid
2	0,951	0,201633	Valid
3	0,967	0,201633	Valid
4	0,849	0,201633	Valid
5	0,782	0,201633	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.774	5

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.712	5

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.647	4

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Minat (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.931	5

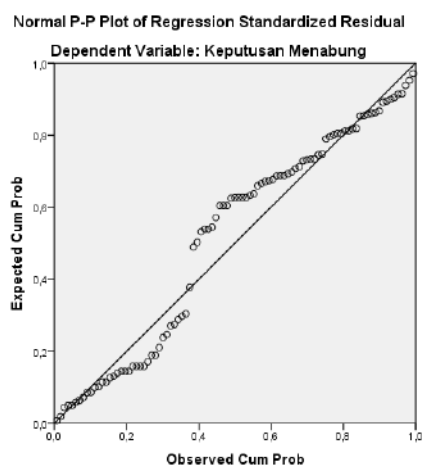
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Keputusan (Y2)

Reliability Statistics

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas

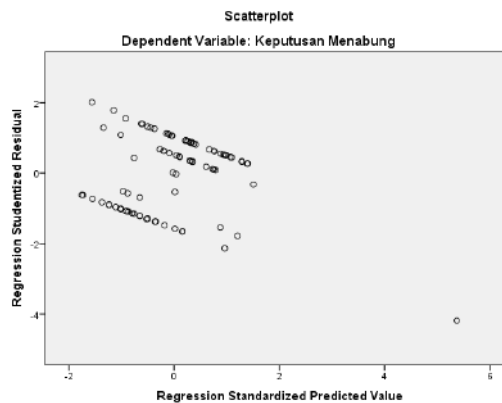


b. Uji

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.943	4

Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,146	2,684		5,270	,000		
Religiusitas	,271	,090	,294	2,996	,004	,870	1,150
Pelayanan	,217	,062	,332	3,512	,001	,938	1,066
Promosi	-,116	,122	-,090	-,945	,347	,917	1,090

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5% atau ($\alpha = 0,05$) serta derajat kebebasan (df) sebesar 3, maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Uji t atau uji parsial ini dilakukan secara terpisah pada masing-masing variabel independent terhadap

variabel dependen yang dapat ditentukan dengan melihat hasil dari regresi.

Hasil Pengujian Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,146	2,684		5,270	,000
Religiusitas	,271	,090	,294	2,996	,004
Pelayanan	,217	,062	,332	3,512	,001
Promosi	-,116	,122	-,090	-,945	,347

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (religiusitas, pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan Menabung) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

- Dari perhitungan tabel 4.35, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,996 > 1,661$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini H_a diterima dan H_o ditolak dengan kata lain bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.
- Dari perhitungan tabel 4.35, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,512 > 1,661$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini H_a diterima dan H_o ditolak dengan kata lain bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.
- Dari perhitungan tabel 4.35, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,945 < 1,661$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,347 lebih besar dari 0,05. Maka hal ini H_a ditolak dan H_o diterima dengan kata lain bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan pada nilai F hitung dengan F tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$) sebagaimana hasil regresi berikut :

Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,555	3	35,185	9,433	,000 ^b
	Residual	339,434	91	3,730		
	Total	444,989	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Religiusitas

Hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 9,433 dengan *p-value* sebesar 0,000, dan nilai F tabel sebesar 2,47. Oleh karena F hitung ($9,433 > F$ tabel ($2,70$)) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keputusan menabung di Bank Syariah pada tingkat signifikansi 5% ($0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh religiusitas, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah studi kasus pada pedagang pasar angso duo Jambi.

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji Deteminasi (R-Square) dapat diketahui sejauh mana variabel religiusitas, pelayanan dan promosi mampu mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah studi kasus pada pedagang pasar angso duo Jambi. Semakin mendekati nilai 1 atau 100% maka semakin besar pengaruh variabel independent religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen keputusan menabung di Bank Syariah studi kasus pada pedagang pasar angso duo Jambi.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,637	,212	1,93133

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0.487 atau 48,70%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen

keputusan menabung di Bank Syariah studi kasus pada pedagang pasar angso duo Jambi sebesar 63,70%. Sedangkan 36,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menitikberatkan/ fokus dengan pengaruh independen religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah melalui minat menabung sebagai variabel intervening. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil pengolahan data berikut :

Struktur I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,253	2,284		4,927	,000
1 Religiusitas	,202	,077	,262	2,624	,010
Pelayanan	,177	,052	,324	3,369	,001
Promosi	-,075	,104	-,070	-,720	,474

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Coefficients regresi diatas dapat juga didukung dengan hasil model summery untuk mengetahui pengaruh langsung variabel religiusitas, pelayanan dan promosi dan minat menabung di bank syariah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,709	,183	1,64329

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat Menabung

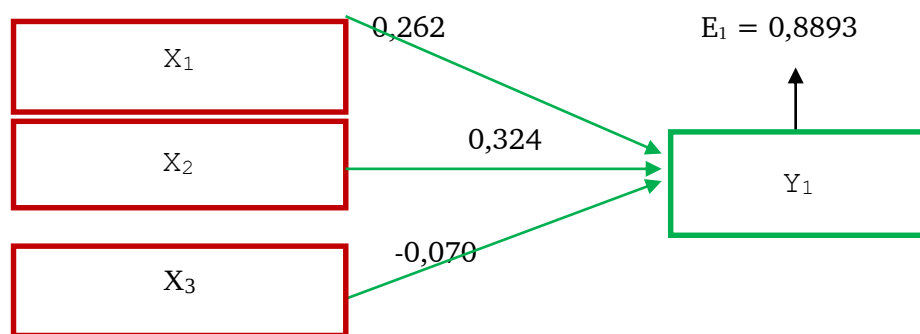
Hasil dari regresi koefisien jalur model I untuk mengetahui pengaruh secara langsung pada variabel religiusitas (X_1), prelyanan (X_2), promosi (X_3) terhadap

minat menabung (Y_1) yang akan diuji melalui regresi yang dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari model coefficient dan model summary. Sehingga dapat dijelaskan dari hasil regresi diatas sebagaimana deskripsi berikut :

- 1) Berdasarkan output regresi model I pada bagian tabel koefisien diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel berbeda, dimana nilai signifikansi variabel religiusitas (X_1) adalah 0,010 dan pelayanan (X_2) adalah 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa variabel religiusitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Sedangkan variabel promosi (X_3) sebesar 0,474 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 artinya adalah variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hanya dua variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel intervening yang menjadi perantara masyarakat untuk minat menabung di Bank Syariah.
- 2) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel `religiusitas (X_1), pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat menabung di Bank (Y_1) adalah sebesar 70,90% sementara sisanya 29,10% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sementara untuk mengetahui nilai $E_1 = \sqrt{1-0,209} = 0,8893$

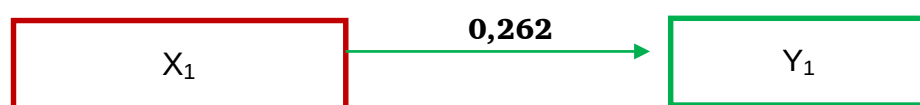
Hasil dari regresi struktur jalur model I untuk mengetahui pengaruh secara langsung pada variabel religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung dapat digambarkan kedalam skema struktur jalur model I berikut :

Struktural I



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan hipotesis pengaruh antara variabel religiusitas, pelayanan dan promosi terhadap minat menabung adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis Pengaruh antara Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda variabel religiusitas terhadap variabel minat menabung memiliki nilai koefisien sebesar 0,202 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan religiusitas satu tingkat maka minat menabung di Bank Syariah adalah sebesar 0,202.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh langsung variabel pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah memiliki nilai *p-value* sebesar 0,010 sehingga hipotesis :

H_1 : pengaruh langsung religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $0,010 < 0,05$, sehingga H_1 diterima.

Artinya bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

- b) Hipotesis Pengaruh antara Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.



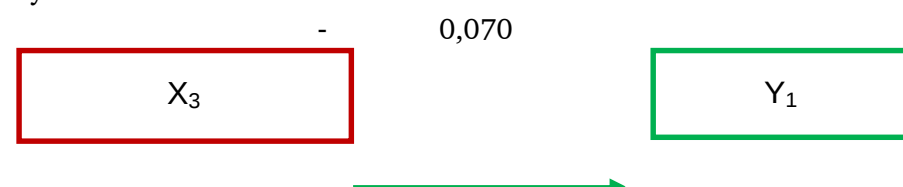
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda variabel pelayanan terhadap variabel minat menabung memiliki nilai koefisien sebesar 0,177 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan pelayanan satu tingkat maka minat menabung di Bank Syariah adalah sebesar 0,177.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh langsung variabel pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syarih memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 sehingga hipotesis :

H_2 : pengaruh langsung pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.

Artinya bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

- c) Hipotesis Pengaruh antara Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda variabel promosi terhadap variabel minat menabung memiliki nilai koefisien sebesar -0,075 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi satu tingkat maka minat menabung di Bank Syariah adalah sebesar -0,075.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh langsung variabel

promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah memiliki nilai *p-value* sebesar 0,474 sehingga hipotesis :

H_3 : pengaruh langsung promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $0,474 > 0,05$, sehingga H_3 ditolak.

Artinya bahwa secara langsung promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Struktur II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,150	,563		2,042	,044
Religiusitas	,038	,017	,041	2,159	,034
Pelayanan	,012	,012	,019	1,019	,311
Promosi	-,029	,023	-,023	-1,273	,206
Minat Menabung	1,155	,023	,965	50,267	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Coefficients regresi diatas dapat juga didukung dengan hasil model summery untuk mengetahui pengaruh langsung variabel religiusitas, pelayanan dan promosi dan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,974	,973	,36016

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi, Pelayanan, Religiusitas

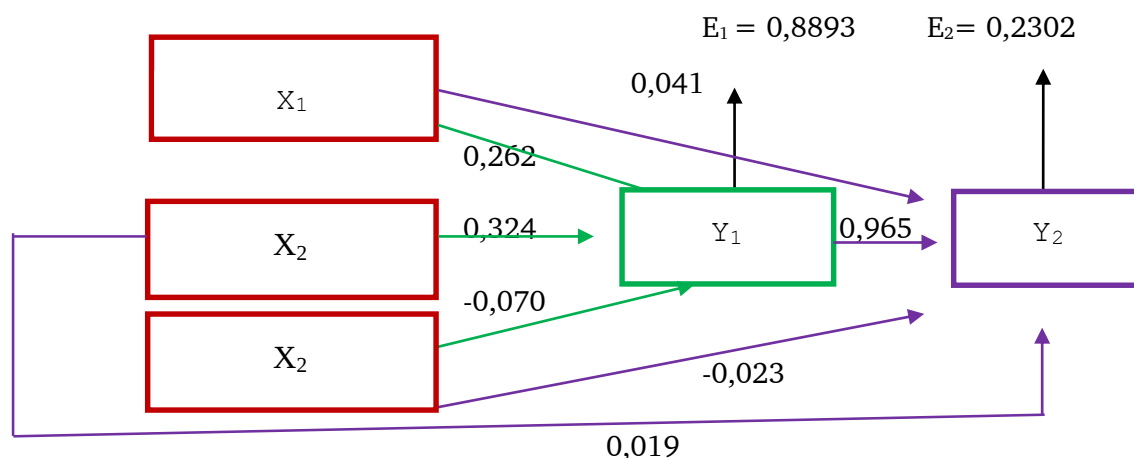
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil dari regresi koefisien jalur model II untuk mengetahui pengaruh langsung pada variabel religiusitas (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan minat menabung

(Y₁) terhadap keputusan menabung di bank syariah (Y₂) yang akan diuji melalui regresi linier berganda yang dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari model coefficient dan model summary. Sehingga dapat dijelaskan dari hasil regresi diatas sebagaimana deskripsi berikut :

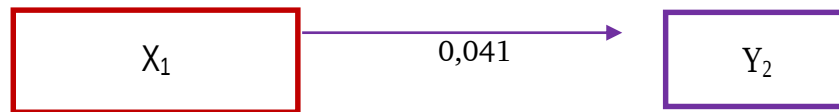
- 1) Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel koefisien diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel berbeda, dimana nilai signifikansi variabel religiusitas (X₁) adalah 0,034 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Untuk variabel pelayanan (X₂) adalah 0,311 yang mana lebih besar dari 0,05 artinya pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Untuk variabel promosi (X₃) sebesar 0,206 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 artinya adalah variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Dan terakhir adalah variabel minat menabung (Y₁) adalah 0,000 lebih kecil dari 0.05 yang artinya minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.
- 2) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,974. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel `religiusitas (X₁), pelayanan (X₂), promosi (X₃) dan minat menabung di Bank (Y₁) terhadap keputusan menabung (Y₂) adalah sebesar 97,40% sementara sisanya 2,60% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sementara untuk mengetahui nilai $E_2 = \sqrt{1-0,974} = 0,2302$



$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + E$$

- d) Hipotesis Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.



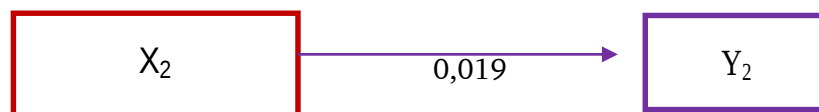
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda variabel religiusitas terhadap variabel keputusan menabung memiliki nilai koefisien sebesar 0,038 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan religiusitas satu tingkat maka keputusan menabung di Bank Syariah adalah sebesar 0,038.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 sehingga hipotesis :

H₄ : pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $0,034 < 0,05$, sehingga H₄ diterima.

Artinya bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

- e) Hipotesis Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.



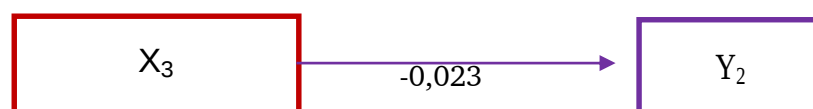
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda variabel pelayanan terhadap variabel keputusan menabung memiliki nilai koefisien sebesar 0,012 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan pelayanan satu tingkat maka keputusan menabung di Bank Syariah adalah sebesar 0,012.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah memiliki nilai *p-value* sebesar 0,311 sehingga hipotesis :

H₅ : pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $0,311 > 0,05$, sehingga H₅ ditolak.

Artinya bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

- f) Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier

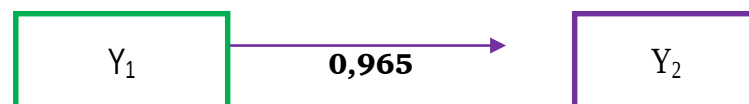
berganda variabel promosi terhadap variabel keputusan menabung memiliki nilai koefisien sebesar -0,029 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi satu tingkat maka keputusan menabung di Bank Syariah adalah sebesar -0,029.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah memiliki nilai *p-value* sebesar 0,206 sehingga hipotesis :

H_6 : pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $-0,206 > 0,05$, sehingga H_6 ditolak.

Artinya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

- g) Hipotesis Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda variabel minat menabung terhadap variabel keputusan menabung memiliki nilai koefisien sebesar 1,155 dapat diartikan bahwa setiap terjadi kenaikan minat menabung satu tingkat maka keputusan menabung di Bank Syariah adalah sebesar 1,155.

Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh variabel minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga hipotesis :

H_7 : pengaruh minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_7 diterima.

Artinya bahwa minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

- h) Hipotesis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Religiusitas Melalui Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Hipotesis untuk mengetahui pengaruh tidak Langsung religiusitas melalui minat menabung terhadap keputusan menabung di bank syariah dapat diketahui melalui hasil berikut ini :

Struktur Jalur :

Hubungan struktural antara pengaruh tidak langsung religiusitas melalui variabel intervening minat menabung terhadap keputusan menabung sesuai pada gambar berikut :

Gambar 4.
Struktur Jalur Pengaruh Tidak Langsung Pengetahuan Melalui Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung



Dengan persamaan struktural untuk diagram jalurnya sebagai berikut :

$$Y = PY_1X_1 + PY_1Y_2 + E_2$$

- i. Pengaruh langsung yang diberikan religiusitas (X_1) terhadap keputusan menabung (Y_1) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,041.
- ii. sedangkan pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan perkalian antara nilai beta religiusitas (X_1) terhadap minat menabung (Y_1) dengan nilai beta minat menabung (Y_1) terhadap keputusan menabung (Y_2) yaitu : $0,202 \times 1,115 = 0,2334$
- iii. Maka pengaruh total yang diberikan pengetahuan (X_1) terhadap keputusan menabung (Y_2) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,041 + 0,2334 = 0,2744$.
- iv. Tingkat signifikansi dengan menggunakan Bootstrapping Hayes diperoleh Interval kepercayaan (*Confidence Interval / CI*) dari hasil bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0,1077 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,5016. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Artinya bahwa secara tidak langsung religiusitas melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

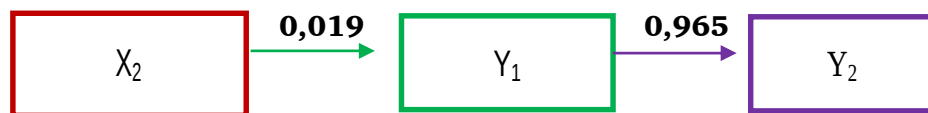
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Pelayanan Melalui Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Hipotesis untuk mengetahui pengaruh tidak Langsung pelayanan melalui minat menabung terhadap keputusan menabung di bank syariah dapat diketahui melalui hasil berikut ini :

Struktur Jalur :

Hubungan struktural antara pengaruh tidak langsung religiusitas melalui variabel intervening minat menabung terhadap keputusan menabung sesuai pada gambar berikut :

Gambar 4.
Struktur Jalur Pengaruh Tidak Langsung Pelayanan Melalui Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung



Dengan persamaan struktural untuk diagram jalurnya sebagai berikut :

$$Y = PY_1X_2 + PY_1Y_2 + E_2$$

- i. Pengaruh langsung yang diberikan pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y_1) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,019.
- ii. sedangkan pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan perkalian antara nilai beta pelayanan (X_2) terhadap minat menabung (Y_1) dengan nilai beta minat menabung (Y_1) terhadap keputusan menabung (Y_2) yaitu : $0,12 \times 1,155 = 0,139$
- iii. Maka pengaruh total yang diberikan pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y_2) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,019 + 0,139 = 0,158$.
- iv. Tingkat signifikansi dengan menggunakan Bootstrapping Hayes diperoleh Interval kepercayaan (*Confidence Interval / CI*) dari hasil bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0,1070 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,7196. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Artinya bahwa secara tidak langsung pelayanan melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Promosi Melalui Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Hipotesis untuk mengetahui pengaruh tidak Langsung promosi melalui minat menabung terhadap keputusan menabung di bank syariah dapat diketahui melalui hasil berikut ini :

Struktur Jalur :

Hubungan struktural antara pengaruh tidak langsung religiusitas melalui variabel intervening minat menabung terhadap keputusan menabung sesuai pada gambar berikut :

Gambar 4.
Struktur Jalur Pengaruh Tidak Langsung Pengetahuan Melalui Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung



Dengan persamaan struktural untuk diagram jalurnya sebagai berikut :

$$Y = PY_1X_3 + PY_1Y_2 + E_2$$

- i. Pengaruh langsung yang diberikan promosi (X_3) terhadap keputusan menabung (Y_1) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar -0,023.
- ii. Sedangkan pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan perkalian antara nilai beta promosi (X_3) terhadap minat menabung (Y_1) dengan nilai beta minat menabung (Y_1) terhadap keputusan menabung (Y_2) yaitu : $-0,070 \times 1,155 = -0,086$.
- iii. Maka pengaruh total yang diberikan promosi (X_3) terhadap keputusan menabung (Y_2) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $(-0,023) + (-0,086) = -0,109$.
- iv. Tingkat signifikansi dengan menggunakan Bootstrapping Hayes Interval kepercayaan (*Confidence Interval / CI*) dari hasil bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = -0,2548 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,2321. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI itu mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi tidak signifikan dan tidak terjadi efek mediasi.
Artinya bahwa secara tidak langsung promosi melalui minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

E. Kesimpulan

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Religiusitas dan pelayanan secara tidak langsung melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan terjadi efek mediasi. Sedangkan

promosi secara tidak langsung melalui minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan tidak terjadi efek mediasi.

Daftar Pustaka

- Afriani dan Gusti, "Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 Juli - Desember 2019. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/336>
- Hasan Ridwan, Ahmad. *BMT & Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Hasan, Albert. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bui Aksara, 2014).
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kahmad, Dadang. *Sosiologi Agama*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Karim, Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014).
- Hanura Tajudi, Makhdaleva dan Sofyan Mulazid, Ade. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no.1 Januari – Juni, 2017. <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/64>.
- Sofyan Mulazid, Monier. *A Sanskrit English Dictionary*. Oxford University Press, 1999.
- Muhamad. *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2016).
- Hidayati, Puji dan Rozi, Dicky. "Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non-Muslim Berbank Syariah," *Perbanas* 3, no.2 Desember, 2018. https://journal.perbanas.id/index.php/perbanas_review/article/view/315/160.
- Putra Harahap, Raja Sakti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan," *Jurnal Al-Qasd* 1, no.1 (2016) : 21, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/144>.
- Riaz, Hassan. *Keberagaman Iman: studi komparatif masyarakat muslim*. Jakarta: PT. Raja grafindo, 2006.

- Rouf, M. Abdul. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di rumah Zakat Cabang Semarang*. Tesis, Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2011.
- S. Turner, Brian. *Agama dan Teori Sosial Rangka Pikir Sosiologi Dalam Membaca Eksistensi Tuhan Diantara Gelegar Ideologi - ideologi Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2006.
- Saleh, Abdurrahman Dan Abdul Wahab, Muhib. *Psikologi Suatu Pengantar Data Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Putra Harahap, Sayyidatul. "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Social Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihat," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 2018. <http://eprints.uny.ac.id/55329/>.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syahriyal, "Pengaruh Persepsi Nilai, dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung pada Perbankansyariah di Banda Aceh," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4, no. 1 (Maret 2018): 139, <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JPED/article/view/10930/8588>.
- Tri Astuti, Rr. Indah Mustika. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal* 2, no.1 2013. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>.
- Veitzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Wasid, Iskandar dan Sunendar, Dadang. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, 2011.