



**PENGARUH PROMOSI, RELIGIUSITAS DAN KEMUDAHAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

NAMA : RISAL ARFANDI

NPM : 21801083108



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2023



**PENGARUH PROMOSI, RELIGIUSITAS DAN KEMUDAHAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

NAMA : RISAL ARFANDI

NPM : 21801083108



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

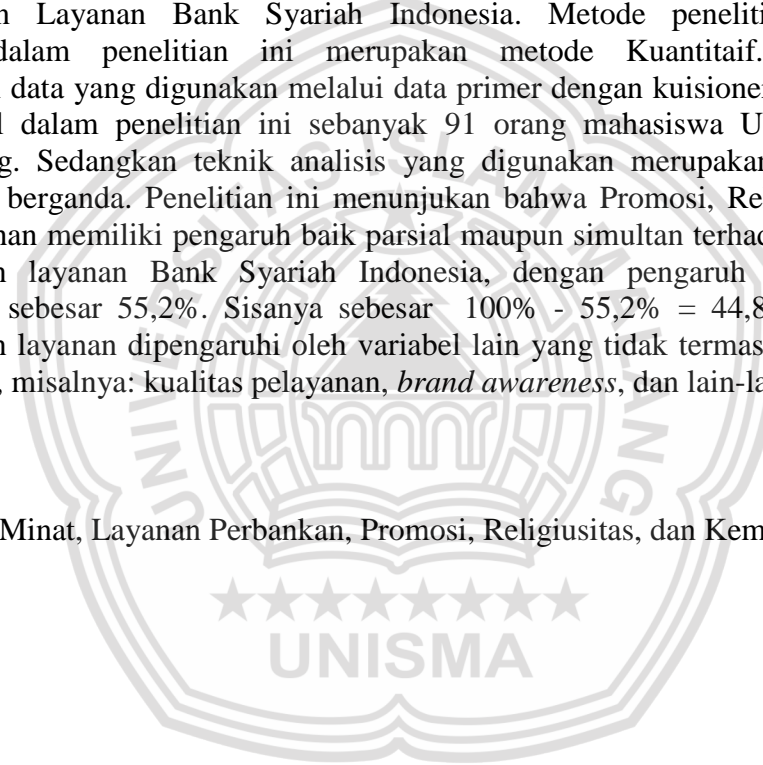
2023

ABSTRAK

Abstrak

Bank Syariah Indonesia merupakan perusahaan perbankan terbesar di Indonesia. Kehadiran BSI seharusnya bisa membawa inklusi keuangan syariah ke level selanjutnya. Namun sebagian dari mereka justru melihat kenyamanan layanan dan transformasi digital dan dapat memberikan layanan yang lebih baik lebih cepat dan lebih mudah digunakan serta literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia yang mencapai 8,93%. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui data primer dengan kuisioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 orang mahasiswa Universitas Islam Malang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Religiusitas, dan Kemudahan memiliki pengaruh baik parsial maupun simultan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia, dengan pengaruh koefisien determinansi sebesar 55,2%. Sisanya sebesar $100\% - 55,2\% = 44,8\%$ Minat menggunakan layanan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya: kualitas pelayanan, *brand awareness*, dan lain-lain.

Kata Kunci : Minat, Layanan Perbankan, Promosi, Religiusitas, dan Kemudahan.

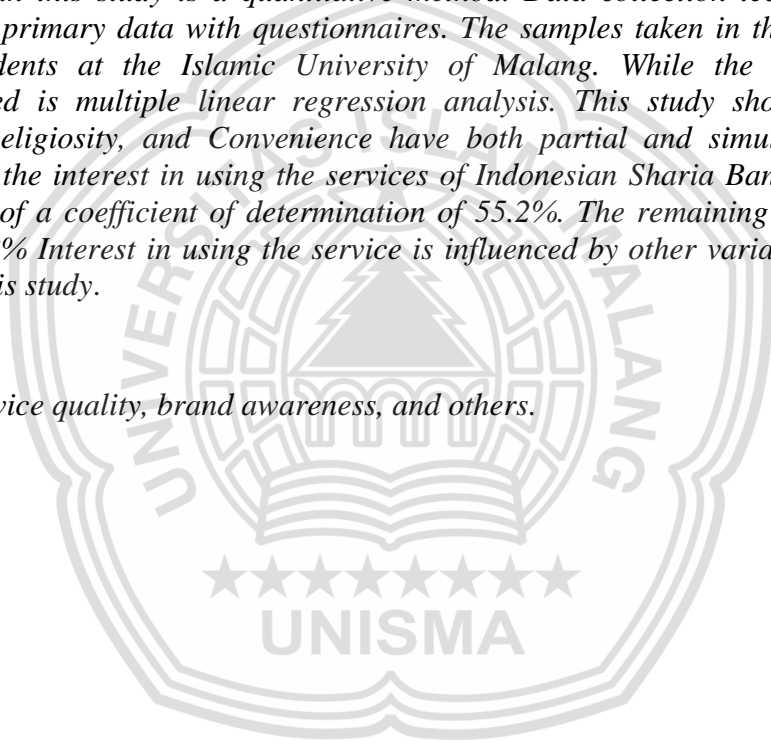


ABSTRACT

Abstract.

Bank Syariah Indonesia is the largest banking company in Indonesia. The presence of BSI should be able to bring Islamic financial inclusion to the next level. However, some of them actually see the convenience of services and digital transformation and can provide better services, faster and easier to use, as well as Islamic financial literacy among Indonesian people, which reaches 8,93%. The purpose of this study is to determine the effect of Promotion, Religiosity, and Convenience on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services. The research method used in this study is a quantitative method. Data collection techniques used through primary data with questionnaires. The samples taken in this study were 91 students at the Islamic University of Malang. While the analysis technique used is multiple linear regression analysis. This study shows that Promotion, Religiosity, and Convenience have both partial and simultaneous influences on the interest in using the services of Indonesian Sharia Banks, with the influence of a coefficient of determination of 55.2%. The remaining $100\% - 55.2\% = 44.8\%$ Interest in using the service is influenced by other variables not included in this study.

Keyword: service quality, brand awareness, and others.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bank adalah usaha bidang keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk perkreditan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (Hasibuan, 2017).

Di Indonesia, terdapat dua jenis sistem operasi perbankan yaitu bank syariah dan bank konvensional. Bank Umum Syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam sebagaimana ditetapkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Fungsi dan tanggung jawab bank syariah pada dasarnya sama dengan bank biasa, yaitu mengumpulkan dan mengarahkan uang tunai. Referensi atau prinsip utama membedakan kedua sistem tersebut. Bank konvensional menerapkan sistem bunga dalam operasionalnya, namun bank syariah menggunakan sistem bagi hasil (Kasmir, 2016).

Bisnis perbankan syariah di Indonesia terus berkembang pesat, baik dari segi perolehan uang rakyat maupun dari segi penyaluran pembiayaan. Bank syariah telah berada di pasar perbankan nasional selama tiga dekade, dengan beberapa lembaga perbankan syariah muncul sejak pembukaan bank syariah pertama, Bank Muamalat Indonesia, pada tahun 1992. Sampai tahun

2017 tercatat ada 13 Bank Umum Syariah (BUS), 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan 21 Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional, tetapi pertumbuhannya belum terlihat signifikan. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, industri perbankannya masih didominasi oleh bank konvensional (Hilmi musyaffa, 2022).

Pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih di bawah 6,5 persen hingga akhir tahun 2020. Jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang mencapai 5%, ini menunjukkan perkembangan yang sedang. Dari segi aset, secara keseluruhan aset bank syariah tidak berkembang secara signifikan selama empat tahun ini. Tingkat pertumbuhan nasabah bank syariah yang rendah dibandingkan dengan bank konvensional menjelaskan rendahnya tingkat pertumbuhan pangsa pasar (Fariani et al., 2021).

Bank syariah menghadapi tantangan dalam mencari strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen menggunakan produk mereka, terutama dalam hal jasa tabungan. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh pada perilaku nasabah ketika mereka mengadopsi layanan perbankan syariah (Kurniawan & Septiana, 2020).

Perilaku menabung didahului oleh keinginan dan rencana agar dapat dilaksanakan dengan baik. Selain faktor penghambat bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa minat seorang muslim untuk menabung di bank syariah masih rendah (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Menurut Nengsih et al (2021), Penyebab yang menyebabkan bank syariah kalah dengan konvensional mulai dari posisi bank syariah yang kurang strategis, rendahnya tingkat kepercayaan dan kesadaran masyarakat, hingga kurangnya pemasaran dan kualitas layanan perbankan syariah.

Tiga bank syariah milik negara digabung menjadi BSI menjadi sepuluh bank terbesar di Indonesia sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan perbankan syariah. Dengan aset lebih dari Rp 228 triliun, BSI tercatat sebagai bank terbesar ketujuh di Indonesia, menawarkan lebih banyak bantuan keuangan untuk perekonomian negara. Dengan modal sewa Rp 202 triliun, BSI memiliki likuiditas dan solvabilitas yang signifikan untuk mengatasi berbagai kemungkinan risiko yang dapat berkembang di masa depan (Baharuddin, 2021).



Total Aset	Rp 49,58 triliun	Rp 114,40 triliun	Rp 50,76 triliun	Rp 214,65 trilyun
Pembiayaan	Rp 37,4 triliun	Rp 75,61 triliun	Rp 34,33 triliun	Rp 144,34 trilyun
Dana Pihak Ketiga	Rp 41 triliun	Rp 101,78 triliun	Rp 43,64 triliun	Rp 186,42 trilyun
Laba Q2-2020	Rp 117,2 miliar	Rp 719 miliar	Rp 266,64 miliar	Rp 1.102 trilyun
Jumlah Nasabah	3,8 juta	8 juta	3,6 juta	13,5 juta
Jumlah Cabang	69 cabang 226 sub-cabang 10 kantor kas	736 outlet	385 outlet	1.200 cabang 1.700 ATM
Jumlah Karyawan	5.790 karyawan	8.612 karyawan	5.692 karyawan	20.094 karyawan

Gambar 1.1
Total Aset BSI

Gambar di atas menunjukkan hasil penggabungan bank yang akan menghasilkan bank syariah terbesar di Indonesia dari sisi aset dengan total aset mencapai Rp. 214,6 triliun. BSI akan menjadi bank BUKU III dengan permodalan Rp 20,2 triliun (Wareza, 2021).

Kehadiran BSI seharusnya bisa membawa inklusi keuangan syariah ke level selanjutnya. Namun sebagian dari mereka justru melihat kenyamanan layanan dan produk berteknologi sebagai faktor penentu utama dalam memilih bank. Kedua transformasi digital yang sedang berlangsung di sektor jasa keuangan harus segera dirangkul agar dapat memberikan layanan yang lebih baik lebih cepat dan lebih mudah digunakan. Ketiga rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia yang mencapai 8,93% merupakan tantangan besar karena hanya 9 dari 100 orang yang mengerti tentang produk keuangan syariah. Dengan kata lain saat ini baru sekitar 24-25 juta orang yang memiliki akses ke layanan keuangan berbasis syariah. Salah satu hal yang mampu meningkatkan aset keuangan syariah adalah dengan menarik minat masyarakat kepada perbankan syariah dalam menggunakan layanannya untuk menabung dan transaksi perbankan lainnya (Sugiarto, 2021).

Minat adalah tiga fungsi jiwa seseorang (kognisi, konasi, dan emosi) yang terkonsentrasi pada sesuatu membentuk sikap ketertarikannya (Faqih, 2019). Menurut Andespa, (2017) menyatakan pendapat mengenai minat beli yang merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai sikap dalam mengkonsumsi, dan keinginan untuk mengambil tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut Putri et al (2020) minat menabung adalah keadaan seseorang sebelum bertindak sebagai respon dari keinginan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang suatu produk tertentu atau kecenderungan seseorang untuk memilih produk tabungan yang

dianggap tepat sehingga seseorang yang tertarik akan memperhatikan dan membeli produk tersebut.

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mengajak masyarakat menabung di perbankan, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dapat mempengaruhi kebahagiaan nasabah, dan kualitas pelayanan itu sendiri dapat menginspirasi nasabah untuk membentuk ikatan/hubungan yang kuat dengan bank (Nurudin, 2021).

Selain unsur kualitas layanan, terdapat variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh bank dalam mendorong nasabah memilih lembaga tersebut sebagai tujuan menabung. Aspek ini digunakan untuk menjual barang mereka melalui promosi. Kegiatan promosi ini dapat digunakan untuk memperkenalkan nasabah pada produk dan layanan yang disediakan oleh bank untuk menarik perhatian calon nasabah. Promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan terakhir meningkatkan citra bank di mata nasabah.

Menurut Malik & Syahrizal, (2021) menyatakan hasil penelitian media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. Pertama, media televisi dan internet memiliki pengaruh paling besar terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa bank syariah harus meningkatkan upaya promosi mereka melalui dua saluran tersebut.

Promosi produk bank syariah yang memiliki ketentuan berbeda dengan konvensional, membuat nasabah mengetahui produk yang ada, serta menarik minat menggunakan layanan, namun ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu religiusitas. Religiusitas merupakan sikap hidup seseorang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya (Eva, 2021).

Menurut Mardiana (2021) religiusitas adalah sikap seseorang terhadap kehidupan ditentukan oleh cita-cita yang diyakininya. Dalam konteks Islam, religiusitas juga telah dikemukakan dalam praktik menjalankan ajaran agama secara utuh atau menyeluruh. Jadi, religiusitas dapat diartikan sebagai kedalaman penghayatan dan keyakinan keagamaan seseorang akan adanya Tuhan, yang diwujudkan dengan menaati perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan dan dengan segenap jiwa raga. Seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan lebih memilih perbankan syariah daripada perbankan konvensional karena tidak melibatkan riba.

Menurut Eva, (2021) menyatakan hasil penelitian religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah. maka semakin tinggi minat guru Pondok Modern al-Kautsar Pekanbaru untuk menabung di bank syariah karena guru berkeyakinan bahwa menabung di bank syariah adalah salah satu cara ketaatan dan keyakinan mendalam setiap individu terhadap aturan-aturan Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Dengan adanya promosi dan religiusitas yang tinggi akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan syariah, namun jika tidak disertai

dengan kemudahan, maka nasabah akan ragu untuk berpindah dari konvensional kepada syariah, kemudahan pada penelitian ini terkait dengan kemudahan layanan digital perbankan yaitu suatu layanan yang diberikan pihak bank secara elektronik yang berkembang melalui pengoptimalan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah dengan lebih cepat, mudah, dan efisien sesuai dengan kebutuhan nasabah atau (*customer experience*), yang dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan didasari aspek keamanan, menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah (2021) dengan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian menurut Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratnasari, (2018) menunjukkan hasil bahwa antusiasme nasabah dalam mengadopsi produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan. Di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, antusias nasabah dalam mengadopsi produk tabungan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura produk tidak berpengaruh besar terhadap antusias nasabah dalam mengadopsi produk tabungan. Minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan sangat dipengaruhi oleh keyakinan agamanya.

Menurut penelitian Nurudin, Hida Alfathin Mila Ulwiya, (2021) didapatkan hasil thitung $(3,500) > t_{tabel} (1,986)$. Variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai thitung $(2,530) > t_{tabel} (1,986)$. Dan variabel religiusitas dapat dilihat bahwa nilai bernilai positif variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $(4,032) > t_{tabel} (1,986)$.

Guna menciptakan minat nasabah, promosi, sikap religiusitas, serta kemudahan dalam pelayanan sangat penting, ketika secara keseluruhan tersebut sudah terpenuhi maka minat nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah akan meningkat, saat ini dari hal promosi masih kurang dilakukan oleh perbankan syariah (kurangnya iklan) serta kemudahan dalam pelayanan belum maksimal diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, religiusitas, dan kemudahan terhadap minat memanfaatkan layanan perbankan syariah. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa faktor promosi, religiusitas, dan kemudahan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah sehingga terjadi peningkatan pangsa pasar dan jumlah rekening nasabah penghimpunan dana pihak ketiga dari bank syariah. Berdasarkan uraian di atas, isu ini menjadi relevan untuk diperdebatkan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Religiusitas Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dengan belum maksimalnya penggunaan Bank Syariah meskipun telah dilakukan merger, maka peneliti merumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia?

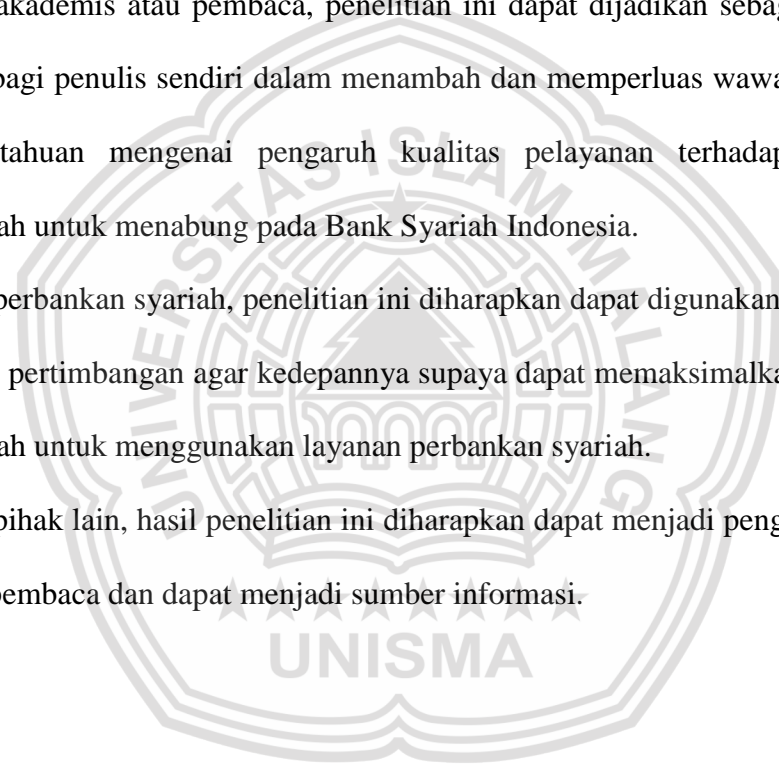
1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Promosi, Religiusitas dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia?
2. Mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.
3. Mengetahui Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.
4. Mengetahui Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya tentang minat menggunakan layanan perbankan syariah.
2. Dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi akademis atau pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu baru bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia.
4. Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya supaya dapat memaksimalkan minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah.
5. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi sumber informasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada Bab IV mengenai promosi, religiusitas dan kemudahan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa promosi, religiusitas, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

1.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses pelaksanaan penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat bisa lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini juga memiliki banyak

kekurangan yang perlu diperbaiki untuk ke depannya. Berikut beberapa keterbatasan yang dialami peneliti selama melaksanakan penelitian :

- a. Jumlah responden yang hanya 91 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Peneliti hanya menggunakan dan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sehingga banyak yang menjawab hasil kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Peneliti hanya melakukan penelitian di ruang lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Unisma angkatan 2018.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih luas lagi penelitian ini sebagai berikut:

- a. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan meningkatkan jumlah sampel yang digunakan untuk memperbaiki representasi data yang lebih akurat terhadap populasi.
- b. Diharapkan dalam penelitian berikutnya, kuesioner pertanyaan akan disebarkan secara langsung kepada responden atau melalui wawancara langsung untuk mendapatkan data yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang sebenarnya.
- c. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan agar lingkup penelitian tidak terbatas hanya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNISMA. Sebaliknya, diharapkan dapat meluas dan mencakup universitas lainnya, sehingga data yang diperoleh memiliki akurasi yang lebih tinggi.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Untuk menyelesaikan beberapa masalah di dalam promosi, religiusitas dan kemudahan, peneliti memberikan saran dengan solusi sebagai berikut:

- a. Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menambah promosi dengan pihak kampus seperti *event*, atau menjadi sponsor kampus.
- b. Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat memberikan informasi sejelas-jelasnya mengenai manfaat dan pandangan produk Bank Syariah Indonesia dalam syariat Islam.
- c. Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat memperbaiki aplikasinya agar tidak terjadi aplikasi eror yang sering dan berkelanjutan, agar pengguna merasa nyaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi (2017). Analisis Keuangan Kelayakan Bisnis Syariah Hamdi's Model. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2014), 295–305.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Baharuddin, J. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(03), 1306–1312. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3353%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/3353/1598>
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.93.57-71>
- Bella, S Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(1), 125–144.
- Faqih. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Lampung tahun 2019). *Perbankan Syariah*.
- Fariani, E., Haris Riyaldi, M., & Prihatina Eka Furda, Y. (2021). Analisis Faktor

Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Akham: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam*, 1(2), 1–17.
<https://aceh.trimbunnews.com>

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Hasibuan. (2017). *Perbankan (Manajemen)*. Bumi Aksara.

Ilmiah, A. R. D. (2022). THE EFFECT OF RELIGIOUS LEVEL AND PERCEPTIONS OF RIBA ON INTEREST IN SAVING IN SHARIA BANKS: Study on MSME Businessmen in Kasihan District, Bantul Regency. *NUantara Islamic Economic Journal*, 1(Vol. 1 No. 1 (2022): NUantara Islamic Economic Journal Volume 1 No 1, Januari 2022), 89–96.
<https://journal.unisnu.ac.id/NUIEJ/article/view/63/46>

Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Keller, K. L. 2018. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Magfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(3), 213–222.

Malik, A., & Syahrizal, A. (2021). The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community. *Telanaipura Jambi*, 1(1), 36122.

Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.

[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)

Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.

Muliadi, S. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 184–199. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.825>

Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>

Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SEMARANG) Nurudin1,. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>

Nurdin Nurdin, Rukma Ningrum , Sofyan Bachmid, A. J. (2020). Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1). <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/24>

Pransiska, P., & Ilmiah, D. (2022). Perbandingan Rasio Kinerja Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Sebelum Dan Masa Pandemi Covid-19. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 160–173. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.779>

- Putri, M. R., & Sukmaningrum, P. S. (2020). Pengukuran Produktivitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Dengan Indeks Malmquist. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(7), 1264. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20207pp1264-1275>
- Rizqiyah, R. N., Ahmad, D., & Lubis, T. (2017). Penerapan Internet Financial Reporting (Ifr) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 5(1), 63–81.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulmi, Alif Ainul Khatimah and Awaluddin, Murtiadi and Gani, Ilham and Kara, M. (2021). *Jurnal_Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa .pdf*.
- Walida Mustamin, S., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Makassar, U. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02).