



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PENGGUNA TABUNGAN
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UNISMA
Pengguna BSI)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

INAYATULLOH
NPM. 21801083107



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

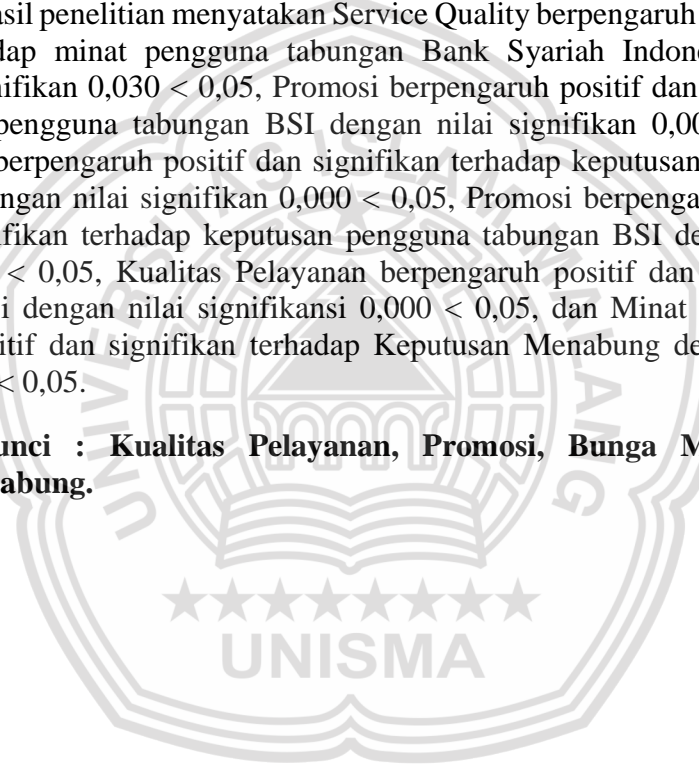
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat dan keputusan pengguna simpanan lembaga keuangan syariah, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi yang digunakan adalah mahasiswa program studi perbankan syariah di Universitas Islam Malang pengguna tabungan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), dan sampel yang digunakan adalah 110 responden dengan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software PLS. Hasil penelitian menyatakan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna tabungan BSI dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan BSI dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan BSI dengan nilai signifikan $0,412 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Minat Menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

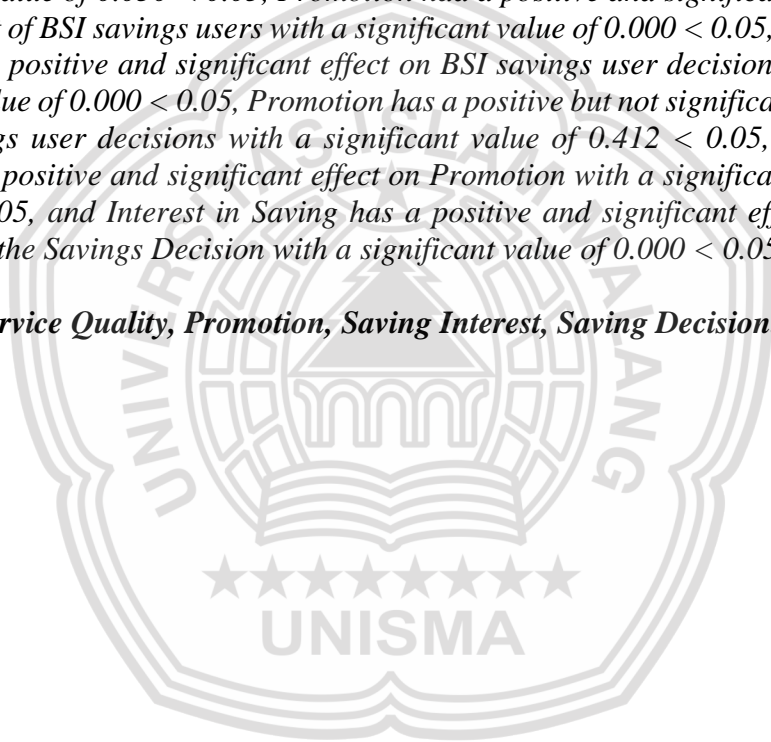
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Bunga Menabung, Keputusan Menabung.



Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on the interest and decisions of users of Islamic financial institution savings, this research method uses quantitative methods, the population used is students of Islamic banking study program at the Islamic University of Malang users of Bank Syariah Indonesia (BSI), and the sample used is 110 respondents using purposive sampling technique with the criteria set by the researcher. The method of data collection is by using questionnaires. The analytical technique used is by using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using PLS software. The results of the study stated that Service Quality had a positive and significant effect on the interest of Bank Syariah Indonesia (BSI) savings users with a significant value of $0.030 < 0.05$, Promotion had a positive and significant effect on the interest of BSI savings users with a significant value of $0.000 < 0.05$, Service Quality had a positive and significant effect on BSI savings user decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, Promotion has a positive but not significant effect on BSI savings user decisions with a significant value of $0.412 < 0.05$, Service Quality has a positive and significant effect on Promotion with a significant value of $0.000 < 0.05$, and Interest in Saving has a positive and significant effect and significant to the Savings Decision with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Saving Interest, Saving Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi seperti sekarang ini, pada bidang bisnis terjadi persaingan yang sangat gencar antara perusahaan untuk menarik pangsa pasar dalam negeri dan pasar global di karenakan semakin mudah bagi umat manusia dalam menjalin hubungan. Jarak yang menjadi penghambat untuk melakukan sebuah interaksi, sekarang ini sudah dengan mudahnya melakukan interaksi dengan kecanggihan teknologi yang di buat oleh umat manusia. Untuk bisa menarik pangsa pasar dalam dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan harus menjadikan konsumen prioritas utamanya, karena konsumen bebas dalam menentukan produk terbaik apa yang ingin di gunakan, maka dari itu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar merasa puas. Perusahaan juga harus memberikan informasi-informasi yang jelas dan baik terkait produknya, hal itu perlu dilakukan supaya konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Begitu juga dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, dan perbankan merupakan salah satu dari perusahaan tersebut. Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan dimana kegiatan yang dijalankan adalah menghimpun dana dan mengelola dana dari masyarakat setelah itu menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Perkembangan perbankan pada masa sekarang ini berjalan semakin pesat, dimana peran perbankan untuk berjalannya roda ekonomi pada suatu negara sangatlah besar. Begitu pula dengan

perkembangan yang terjadi pada bank syariah dan awal berdirinya bank syariah di beri nama bank muamalat Indonesia. Perbankan syariah yang menganut prinsip-prinsip yang di ajarkan oleh agama islam ini mulai menemukan pasarnya sendiri.

Sistem perbankan syariah di Indonesia berdiri pada tahun 1992 dengan berasaskan pada UU No. 7 Tahun 1992 yang memungkinkan bank menjalankan bisnisnya dengan system bagi hasil. Bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Setelah itu mendorong adanya *Dual Banking System* yang ditunjukkan dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 (Syauqoti & Ghozali 2018).

Tingkat bagi hasil merupakan salah satu yang harus diterapkan dalam mekanisme bank syariah, bank syariah harus menerapkan bagi hasil yang sesuai dalam ketentuan islam, dimana konsumen mengetahui bahwa bagi hasil merupakan imbalan jasa yang di berikan nasabah bank syariah. Jenis tabungan pada bank syariah pada dasarnya sama dengan bank konvensional ada tabungan, giro, deposit, tetapi penerapan yang dilakukan oleh bank syariah sesuai dengan syariat islam yang menerapkan kesepakatan antara nasabah dengan bank (Widiawati 2019).

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat setelah dikeluarkannya UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, pengembangan bank syariah semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).perbankan syariah memiliki progres perkembangan yang

impresif pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir (OJK 2017). Selain itu perkembangan bank syariah juga diharapkan akan semakin meningkat dengan adanya merger 3 bank syariah milik BUMN yaitu Bank BRI syariah, Bank syariah Mandiri, Bank BNI syariah. Strategi keuangan inklusif yang ada di Indonesia bukan hanya sebuah inisiatif yang terisolasi sehingga keuangan inklusif tidak hanya terkait dengan tugas Bank Indonesia, namun regulator, kementerian dan lembaga lainnya ada dalam upaya pelayanan keuangan pada masyarakat luas, lalu untuk meningkatkan *finansial inclusion* dan menurunkan *finansial exclusion* dilakukan dua pendekatan, yang pertama secara komprehensif dengan menyusun suatu strategi nasional dan yang kedua secara umum, pendekatan melalui strategi nasional yang mencakup 3 aspek, yaitu penyediaan sarana layanan yang sesuai, penyediaan produk yang cocok, responsible finance melalui edukasi keuangan dan perlindungan konsumen (Hartati & Azwar 2017).

Perbankan syariah mengalami kemajuan terutama dalam Dana Pihak ketiga (DPK), terhitung per November 2020 hingga November 2021 jumlah rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah DPK mengalami kenaikan. Berdasarkan data statistik (OJK 2022) jumlah rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tahun 2018 berjumlah 1.552.335, dan tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1.608.833, sedangkan pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan yang sangat besar yakni sebesar 1.731.711 pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 sebesar 1.929.548. dari data di atas dapat disimpulkan bahwa minat dan keputusan menabung nasabah bank syariah semakin tinggi setiap tahunnya.

Minat adalah motivasi yang menjadi pendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka punya kebebasan untuk memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan (Putricia et al 2021). Dapat disimpulkan bahwa minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah merupakan motivasi atau pendorong nasabah untuk melakukan keinginan yang mereka punya terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Keputusan nasabah merupakan suatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan suatu pilihan atas tindakan pembelian barang dan jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menimbulkan keputusan nasabah (Haqqi et al 2021). Keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah adalah suatu yang diputuskan oleh nasabah atas tindakan pada suatu pilihan dalam pembelian barang atau jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan menabung di bank syariah adalah Kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh bank syariah. Menurut (Kotler 2009:143) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah lebih baik di bandingkan dengan kualitas pelayanan bank konvensional terutama dalam hal daya tanggap, sedangkan kualitas layanan bank konvensional masih berada di bawah kategori yang bisa diandalkan (Choliq & Misbach 2016).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan dalam penggunaan produk lembaga keuangan syariah adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi sangat penting bagi kepuasan nasabah, dimana mempermudah konsumen untuk menemukan informasi-informasi terkait suatu keinginan barang/jasa, apalagi informasi-informasi yang dibutuhkan bisa di akses dengan mudah melalui jaringan internet (Lupiyoadi 2013:92).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Astuti et al. 2019). Dengan adanya media promosi program dan produk yang ada pada suatu lembaga keuangan akan mudah dikenal nasabah, namun ada sisi negative dari media promosi apabila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat, oleh karena itu suatu lembaga keuangan harus memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, atau juga bisa dilakukan langsung seperti mengadakan *even* / acara yang tersedia

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah?
2. Bagaimana Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah?
4. Bagaimana Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah?
5. Bagaimana Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Promosi Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah?
6. Bagaimana Minat Berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari berbagai rumusan masalah yang diangkat terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pengembangan Bidang Ilmu

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan untuk lebih memerhatikan pengembangan Ilmu bagi para pihak yang terlibat dalam pengembangan dibidang ilmu.

- b. Manfaat Bagi Penelitian

Dengan hasil penelitian ilmiah ini dapat menjadi acuan atau bahan tambahan informasi dan bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian mendatang, terutama yang berkeinginan untuk mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat dan keputusan menabung.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi Lembaga Keuangan Syariah

Dengan hasil penelitian ilmiah ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah untuk lebih mengoptimalkan promosi dan kualitas pelayanan, sehingga dapat menarik minat dan keputusan nasabah untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

b. Bagi OJK

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan pemikiran atau kontribusi bagi OJK untuk mempersiapkan langkah-langkah selanjutnya yang akan dilakukan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang informasi bank syariah.

c. Bagi YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan terkait bank syariah agar lebih memahami tentang bank syariah serta cara menggunakan layanan atau produk di bank syariah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
2. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
3. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
4. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
5. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

6. Hasil pengujian menunjukkan minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

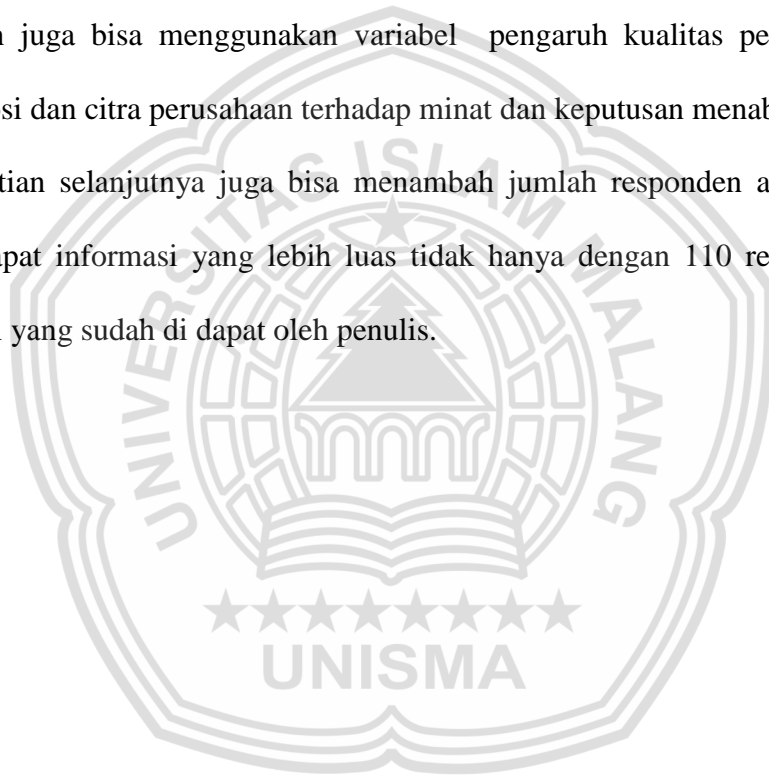
1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga tidak mampu menggali informasi lebih dalam.
2. Penelitian ini menggunakan teknik analisi SEM dengan *software* PLS dimana tidak banyak peneliti lain menggunakan *software* tersebut sehingga peneliti kesulitan dalam mengolah data.
3. Dalam penelitian ini hanya meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung dan keputusan menabung, sehingga ruang lingkup penelitian kurang luas.
4. Jumlah responden hanya 110 responden, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di dapatkan sehingga dapat diusulkan beberapa saran untuk subjek penelitian dan untuk peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain selain menggunakan kuesioner, atau juga bisa menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung sehingga dapat menggali informasi lebih luas dan hasil lebih efektif.

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis SEM namun dengan software SEM yang lain, yang sudah banyak digunakan oleh peneliti lain agar peneliti tidak kesulitan dalam pengujian data .
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lain untuk memperluas penelitian yang diinginkan, tidak hanya dalam lingkup variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat dan keputusan menabung, namun juga bisa menggunakan variabel pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap minat dan keputusan menabung.
4. Penelitian selanjutnya juga bisa menambah jumlah responden agar bisa mendapat informasi yang lebih luas tidak hanya dengan 110 responden seperti yang sudah di dapat oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Airlangga University Press.
- Anwar, Herson. 2014. "Proses Pengambilan Keputusan Untuk Mengembangkan Mutu Madrasah." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 8 (1): 37–56. <https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>.
- Arianto, Nurmin, and Agus Setiawan. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)* 2 (1): 27. <https://doi.org/10.32493/fb.v2i1.2020.27-37.4121>.
- Arif, Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Armand, Rafly. 2021. "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Dki Jakarta."
- Astuti, Ardila, and Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse." *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2 (2): 204–19.
- Bayupratama, Chandra. 2017. "Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya," no. 8.5.2017: 8.
- Budi Gautama Siregar. 2018. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan

Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” 04 (1): 1–20.

Budihantoro, Ibnu Maulana. 2012. “Analisis Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah.”

Budiman, Arief, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.” *Profit* 14 (01): 1–11.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>.

Choliq, and Misbach. 2016. “Bank Syariah Dan Bank Konvensional.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 20 (1): 1.
<http://nellamisskiyah.blogspot.co.id/2016/11/bank-syariah-bank-konvensional.html>.

Ferrianadewi, and Erna. 2009. *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Graha Ilmu.

Haqqi, M Mudafi, tengku mahesa Khalid, and Lestary Fitrianiy. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produksi Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai” 2 (3): 1–14.

Hartati, and Azwar. 2017. “Berita - Seberapa Penting Inklusi Keuangan Syariah Bagi Indonesia?” 2017. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/balai-diklat-keuangan-makassar-seberapa-penting-inklusi-keuangan-syariah-bagi-indonesia-2019-11-05-4c5a7c3c/>.

- Haryanto, Rudy. 2020. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." In , edited by Abdul Wafi, 25. Pamekaan: Duta Media.
- Haryono, siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. 1st ed. Jakarta Timur: Luxima Metro Media.
- Hastjarjo, T Dicky, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah, David Hume, and Stuart Mill. 2016. "Kausalitas Menurut Tradisi Donald Campbell." *Buletin Psikologi* 19 (1): 1–15. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11542>.
- Hestin Sri Widiawati. 2019. "Potret Images Syariah, Tingkat Bagi Hasil Dan Jenis Tabungan Syariah Terhadap Besarnya Tabungan Pada Bank Syariah Di Kotakediri," 164–71. <http://ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/28/8>.
- Junaidi. 2018. *Aplikasi Amos Dan Structural Equation Modeling (SEM)*. Makasar: UPT Unhas Press.
- Khasanah, Mahfidhotul. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bpr Syariah Lantabur Tebuireng Jombang."
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Gramedia.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Maholtra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatn Terapan*. 2nd ed. Jakarta: PT.Indeks.
- Mardiana, Eva, Husni Thamrin, and Putri Nuraini. 2021. “Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru” 4 (November): 512–20.
- Miftah, and Dkk Ambok Pangiuk. 2020. “Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal.” In , edited by Yayuk Umaya, 1st ed., 27–28. Malang: Ahlimedia Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Bisnis_Muslim_Jambi_dalam_Perspek/hyH_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Pengertian+minat+menu+rut+bimo+walgito&pg=PA27&printsec=frontcover.
- Moh. yunus, and Andi Risma Jaya. 2020. “Metode Dan Model Pengambilan Keputusan (The Way to Success).” In , edited by 1, 30. Indramayu: cv.Adanu Abimata.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_dan_Model_Pengambilan_Keputusan_T/XncTEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+keputusan&printsec=frontcover.
- Mulia, Novira Yanti, and Arni Utamaningsih. 2021. “Pengaruh Minat Beli,Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh,” 137–40.
- Nisa, Khoirun. 2018. “ANALISIS PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN

RELIGIUSITAS MAHASISWA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung),” no. 3: 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>.

Nurmawati, M.M. 2018. “Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian.” In , edited by M.M Amirullah, SE., 1st ed., 1–2. Media Nusa Creative. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_dan_Keputusan_Pembelian/CHRMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=faktor+faktor+yang+mempengaruhi+keputusan+buku+kotler&printsec=frontcover.

OJK. 2017. ★★★★★ “Perbankan.” 2017. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Syariah.aspx>.

———. 2022. “Statistik Perbankan Syariah - November 2021.” 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021.aspx>.

Putricia, Siti Novira, Choiriyah, and Muharir. 2021. “Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1 (2): 153–58.

- Sari. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.”
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dsn R&D*. 14th ed. Bandung: Alfabeta.
- . 2016a. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Edited by Sutopo M.T. 8th ed. Bandung: Alfabeta C.V.
- . 2016b. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta C.V.
- . 2016c. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Syauqoti, Roifatus, and Mohammad Ghozali. 2018. “Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional.” *Iqtishoduna*, 15–30. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>.
- Wijaya, Oscarius Y.A. 2021. “Strategi Customer Relationship Marketing (Upaya Meningkatkan Citra Dan Kepuasan Konsumen Menabung Di Bank BRI Surabaya).” In , 75. Klaten Jawa Tengah.