DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

# PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, PRODUK, PELAYANAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG
## (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

## *THE EFFECT OF KNOWLEDGE, BELIEF, PRODUCTS, SERVICES, AND RELIGIOSITY ON SAVING INTEREST*
*(Case Study on Customers of PT. Bank Syariah Indonesia in Malang City)*

Fatkhiyyah Ramadhanti Kurnia Putri[1], Irmayanti Hasan[2]
*([1-2]Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*
*e-mail fatkhiyyahrmdty@gmail.com*

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatna kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang dan penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teori Malhotra yang menghasilkan 120 sampel yang diperoleh dari 24 x 5 (jumlah indikator pada penelitian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengetahuan (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung pada nasabah. 2) Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung pada nasabah. 3) Produk (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung pada nasabah. 4) Religiusitas (X5) tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung pada nasabah. 5) Pelayanan (X4) berpengaruh terhadap Minat Menabung pada nasabah. 6) Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung pada nasabah.

**Kata Kunci:** Pengetahuan; Kepercayaan; Produk; Pelayanan; Religiusitas; Minat Menabung

***Abstract***

*The purpose of this research is to find out the effect of knowledge, trust, products, services, and religiousity on interest in saving in customers of PT. Bank Syariah Indonesia in Malang City. This study used a descriptive quantitative approach to data collection using questionnaires. The population of this study was customers of PT. Bank Syariah Indonesia Malang City and determination of samples using non-probability sampling techniques using Malhotra's theory which produced 120 samples obtained from 24 x 5 (number of indicators on research). The research results show that: 1) Knowledge (X1) has no effect on Interest in Saving in customers. 2) Trust (X2) has no effect on Interest in Savings in customers. 3) Product (X3) has no effect on Interest in Savings in customers. 4) Religion (X5) has no effect on interest in saving customers. 5) Service (X4) has an effect on interest in saving customers. 6) Knowledge, Trust, Products, Services, and Religion simultaneously affect Interest in Savings in customers.*

***Keywords:*** *Knowledge; Trust; Products; Services; Religiosity; Interest in Saving*

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sedang terjadi pada saat ini disertai dengan perkembangan-perkembangan pada bidang lain, salah satunya yaitu bidang ekonomi. Perekonomian di Indonesia juga mengalami perkembangan yang baik. Fenomena tersebut ditandai dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan baik konvesional maupun syariah. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama Islam, sehingga ditaruh harapan kepada bank syariah bersaing dengan bank konvensional untuk dijadikan sebagai pilihan. perkembangan perekonomian syariah menjadi salah satu landasan awal untuk bank syariah yang ada di Indonesia. Meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi *covid-19*, namun lembaga keuangan syariah berhasil bangkit kembali secara perlahan.

**Tabel 1. Jumlah Bank Konvensional & Syariah**

| Tahun | Bank Konvensional | Bank Syariah |
|---|---|---|
| **2019** | 98 | 12 |
| **2020** | 95 | 14 |
| **2021** | 95 | 12 |
| **2022** | 93 | 13 |
| **2023** | 92 | 13 |

*Sumber: Badan Pusat Statistik 2023*

Lembaga keuangan berbasis syariah menjadi jawaban atas kegelisahan masyarakat muslim dalam memilih lembaga jasa keuangan. Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger atau penggabungan dari tiga bank syariah besar yang ada di Indonesia, yaitu BRI Syariah; Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan surat izin merger dari tiga usaha jasa keuangan ini pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Joko Widodo, selaku Presiden Repubik Indonesia meresmikan hadirnya BSI sebagai salah satu bagian dari perekonomian Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2021). Pendirian Bank Syariah Indonesia diikuti dengan peningkatan dan pengembangan ekonomi syariah. Inovasi produk, peningkatan kualitas layanan hingga pengembangan jaringan yang menunjukkan trend positif dari tahun ke tahun menjadi bukti peningkatan dan pengembangan tersebut.

Selanjutnya penelitian tentang pengetahuan terhadap minat menabung pada nasabah oleh Hasan & Wati (2022) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara pengetahuan terhadap minat menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohmah & Purbayati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dari masyarakat berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Hakim (2022) menunjukkan bahwa produk bank syariah memberikan pengaruh terhadap minat menabung pada calon nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni & Sari (2018) menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh terhadap minat calon nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Alwahidin & Afni (2022)

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian dari Romdhoni & Sari (2018) menunjukkan hasil bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Alwahidin & Afni (2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmatulloh & Solekah (2021) menunjukkan hasil bahwa tingkat religiusitas tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan menabung.

Peningkatan jumlah nasabah pada perbankan menjadi salah satu elemen yang sangat penting. Semakin meningkat jumlah nasabah, maka pemasaran yang dilakukan suatu perbankan kepada masyarakat tersebut bisa dikatakan berhasil. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang berada di kota Malang. Bank Syariah Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena bank tersebut merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Peneliti melihat cukup banyak nasabah yang menggunakan layanan dari bank syariah tersebut meskipun di Kota Malang terdapat banyak bank konvensional lain. Melihat fenomena tersebut besar kemungkinan bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional yang ada pada kota tersebut.

**Gambar 1. Bank Syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia**

*Sumber: Goodstats 2023*

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil pada temuan penelitian sebelumnya, sehingga penulis tertarik meneiliti dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

## KAJIAN TEORI

### Pengetahuan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pengetahuan memiliki arti sebagai segala sesuatu yang diketahui dan berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan merupakan suatu ilmu pemahaman seseorang yang didapatkan setelah seseorang tersebut melakukan penelitian terhadap suatu objek (Romdhoni & Sari, 2018). Menurut Sofyan (2021) pengetahuan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dilihat atau informasi yang didengar sepanjang hidup. Sedangkan menurut Saputra (2022) pengetahuan adalah hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai sebuah informasi yang disimpan di dalam ingatan.

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur seseorang dalam pengambilan keputusan sesuai dengan yang diinginkan. Romdhoni (2021) mengartikan pengetahuan sebagai informasi yang bersifat dapat mempengaruhi sesuatu atau seseorang. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur variabel pengetahuan, yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik perbankan syariah.
2. Pengetahuan tentang manfaat perbankan syariah.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan perbankan syariah kepada nasabah.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Nurrohmah & Purbayati, 2020). Menurut Wijayani (2017) pondasi utama dari seluruh kegiatan dibidang perbankan adalah kepercayaan. Kepercayaan penting untuk dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin mendapatkan keuntungan baik pihak nasabah maupun pihak bank syariah. Jika nasabah memberikan kepercayaan kepada pihak bank, maka minat nasabah dalam menitipkan dana ataupun melakukan transaksi pada bank tersebut akan meningkat.

Wijayani (2017) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang dapat membentuk kepercayaan konsumen, antara lain:

1. *Benevolence*
   *Benevolence* atau niat baik adalah suatu perilaku yang disesuaikan dengan kepentingan konsumen. Contohnya pihak bank memberikan kepuasan pelayanan yang kedepannya akan saling menguntungkan bagi pihak bank dan pihak konsumen.
2. *Integrity*
   Integritas merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh penjual agar timbul suatu keyakinan terhadap sikap kejujuran yang telah diperbuat kepada konsumen.
3. *Competence*
   Kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki terkait dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Romdhoni & Sari, 2018). Menurut Al-Haqqi (2021) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Karakteristik produk yang ditawarkan dalam lembaga keuangan syariah berbeda dengan produk yang ada di lembaga keuangan konvensional.

Produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan prinsip-srinsip syariah. Salah satunya harus terhindar dari riba. Menurut Romdhoni & Sari (2018) indikator produk yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:

1. Menggunakan prinsip yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.
2. Menggunakan prinsip bagi hasil.
3. Menghindari unsur riba.
4. Menghindari unsur ketidakpastian (gharar).
5. Menghindari unsur judi.

**Pelayanan**

Menurut Alwahidin & Afni (2022) pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan maupun kepada pimpinan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah tentunya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam penggunakan jasa dari perbankan tersebut.

Kasmir dalam Romdhoni & Sari (2018) berpendapat bahwa standar pelayanan dalam perbankan menjadi hal yang sangat krusial, karena pelayanan yang diberikan berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan nasabah. Terdapat standar yang harus dipenuhi dalam pelayanan perbankan syariah, yaitu:

1. Penampilan pegawai perbankan syariah.
2. Kerapihan, kedisiplinan dan kebersihan pegawai bank syariah.
3. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan.
4. Komunikasi yang baik dan sopan dengan nasabah.
5. Penanganan maslah dan keluhan yang dialami oleh nasabah.

**Religiusitas**

Menurut Alwahidin & Afni (2022) religiusitas adalah suatu keadaan yang terdapat pada diri seseorang yang mendorong seseorang tersebut untuk melakukan tingkah laku yang berkaitan dengan agama. Religiusitas berkaitan dengan sikap hidup yang diyakini oleh seseorang. Oleh karena itu, religiusitas termasuk kedalam salah satu faktor penting, terlebih perbankan syariah merupakan bank yang menerapkan prinsip-prinsip Islam.

Menurut Djamaludin & Suroso dalam Romdhoni & Sari (2018) terdapat lima dimensi dalam religiusitas, antara lain:

1. Dimensi keyakinan, berkaitan dengan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai suatu kebenaran. Contohnya keyakinan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
2. Dimensi praktik agama, berkaitan dengan suatu tingkatan sejauh mana seseorang terjebut menjalankan kewajiban-kewajiban yang ada di dalam agamanya. Pada agama islam contohnya adalah melakukan ibadah shalat, puasa, zakat, dan praktik lainnya yang berkaitan dengan keagamaan.
3. Dimensi pengalaman, suatu perasaan atau pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang. Misalnya, perasaan kita selalu dekat dengan Tuhan, atau perasaan takut dan gelisah apabila kita melakukan dosa.

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

4. Dimensi pengetahuan agama, dimensi yang menjelaskan seberapa jauh seseorang telah memahami tentang ajaran-ajaran dalam agamanya.
5. Dimensi pengamalan, dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi dari ajaran-ajaran agamanya dan diterapkan dalam kehidupan sosial. Misalnya menolong teman yang sedang dalam kesulitan.

**Minat Menabung**

Menurut Sofyan (2021) minat adalah kecendrungan untuk memberikan suatu perhatian dan tindakan untuk melakukan sebuah aktivitas yang menjadi obyek dari sikap tersebut dan disertai dengan perasaan senang. Minat menabung merupakan salah satu contoh dari minat atau keinginan yang timbul dari diri seseorang sendiri dengan tujuan menyimpan harta dalam bentuk uang maupun benda berharga pada bank. Menurut Romdhoni & Sari (2018) ada beberapa faktor yang mendorong minat seseorang, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam diri individu itu sendiri
   Faktor yang berhubungan dengan kebutuhan yang berada dalam diri suatu individu.
2. Faktor motif sosial
   Faktor yang berhubungan dengan penyesuaian diri suatu individu terhadap lingkungan sekitarnya.
3. Faktor emosional atau perasaan
   Faktor yang berkaitan dengan bagaimana suatu individu dapat memberikan suatu rasa senang terhadap apa yang telah dicapai dari rasa minat tersebut. Sebaliknya jika terjadi kegagalan maka akan mempengaruhi minat yang ada pada individu tersebut.

**METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Aliaga & Gunderson (2002) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data berupa angka yang dianalisis menggunakan metode statistik tertentu. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, variabel dan fenomena-fenomena yang sedang terjadi saat penelitian berlangsung.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sedang atau pernah menggunakan produk dari BSI
2. Berdomisili di Kota Malang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Teknik *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti tersebut cocok sebagai sumber data (Fauzi, 2022). Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5. Total indikator dalam penelitian ini sebanyak 24, sehingga jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 24 x 5 = 120 responden.

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda, maka hal tersebut dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Dari 120 responden yang mengisi kuesioner, 45,8% atau 55 responden berjenis kelamin laki-laki dan 54,2% atau 65 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, 61,7% atau 73 responden berusia antara 17-25 tahun, 7,5% atau 9 responden berusia antara 26-35 tahun dan 30,8% atau 37 responden berusia diatas 35 tahun.

### Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument yang digunakan memenuhi persyaratan validitas, dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, diartikan bahwa instrument atau item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid. Nilai $r_{tabel}$ pada penelitian ini adalah 0,178.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **Pengetahuan (X1)** | X1.1 | 0,729 | 0,178 | Valid |
| | X1.2 | 0,817 | 0,178 | Valid |
| | X1.3 | 0,721 | 0,178 | Valid |
| | X1.4 | 0,770 | 0,178 | Valid |
| **Kepercayaan (X2)** | X2.1 | 0,852 | 0,178 | Valid |
| | X2.2 | 0,810 | 0,178 | Valid |
| | X2.3 | 0,824 | 0,178 | Valid |
| | X2.4 | 0,817 | 0,178 | Valid |
| | X2.5 | 0,808 | 0,178 | Valid |
| **Produk (X3)** | X3.1 | 0,768 | 0,178 | Valid |
| | X3.2 | 0,849 | 0,178 | Valid |
| | X3.3 | 0,710 | 0,178 | Valid |
| | X3.4 | 0,807 | 0,178 | Valid |
| | X3.5 | 0,804 | 0,178 | Valid |
| | X3.6 | 0,808 | 0,178 | Valid |
| **Pelayanan (X4)** | X4.1 | 0,780 | 0,178 | Valid |
| | X4.2 | 0,806 | 0,178 | Valid |
| | X4.3 | 0,842 | 0,178 | Valid |
| | X4.4 | 0,805 | 0,178 | Valid |
| | X4.5 | 0,838 | 0,178 | Valid |
| | X4.6 | 0,804 | 0,178 | Valid |
| | X4.7 | 0,809 | 0,178 | Valid |
| | X4.8 | 0,803 | 0,178 | Valid |
| **Religiusitas (X5)** | X5.1 | 0,795 | 0,178 | Valid |
| | X5.2 | 0,839 | 0,178 | Valid |
| | X5.3 | 0,817 | 0,178 | Valid |
| | X5.4 | 0,864 | 0,178 | Valid |
| | X5.5 | 0,844 | 0,178 | Valid |
| | X5.6 | 0,800 | 0,178 | Valid |
| **Minat Menabung (Y)** | Y.1 | 0,695 | 0,178 | Valid |
| | Y.2 | 0,665 | 0,178 | Valid |
| | Y.3 | 0,485 | 0,178 | Valid |
| | Y.4 | 0,787 | 0,178 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas data seluruh item menunjukkan koefisien korelasi > 0,178, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data item pada penelitian dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Metode pengujian reliabilitas yang umum digunakan adalah menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Apabila nilai koefisien alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Pengetahuan (X1) | .934 | Reliabel |
| Kepercayaan (X2) | .922 | Reliabel |
| Produk (X3) | .924 | Reliabel |
| Pelayanan (X4) | .937 | Reliabel |
| Religiusitas (X5) | .921 | Reliabel |
| Minat Menabung (Y) | .945 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki hasil yang reliabel atau konsisten. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai masing-masing variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

**Uji Normalitas**

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Supriyanto & Machfudz, 2010).

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

| | | | Unstandarized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 120 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std.Deviation | | 2.15412402 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .102 |
| | Positive | | .090 |
| | Negative | | -.102 |
| Test Statistic | | | .102 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .004[c] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .152[d] |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .143 |
| | | Upper Bound | .162 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

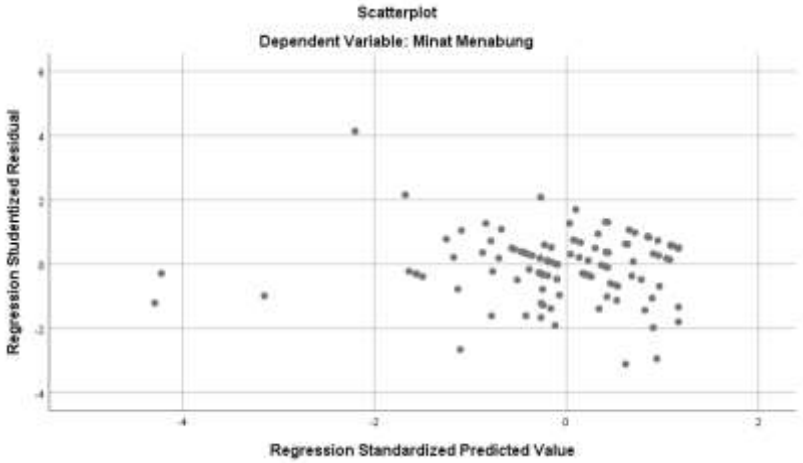
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Berdasarkan Tabel 4, uji normalitas Kolmorgorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,152. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Salah satu cara untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda ialah dengan melihat grafik *scatter plot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terjadi pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.




**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y bersifat acak dan berdistribusi merata. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola spesifik. Pada hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang timbul pada model regresi penelitian diatas.

**Uji Multikolinieritas**

Tujuan uji multikolinieritas ialah untuk mengetahui apakah dalam suatu permodelan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas pada data yang diuji. Sedangkan jika nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas dalam data.

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Pengetahuan | .235 | 4.255 |
| | Kepercayaan | .163 | 6.123 |
| | Produk | .165 | 6.059 |
| | Pelayanan | .235 | 4.253 |
| | Religiusitas | .144 | 6.957 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer Diolah.2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian ini.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std.Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.292 | 1.187 | | 2.774 | .006 |
| | Pengetahuan | .184 | .139 | .176 | 1.329 | .186 |
| | Kepercayaan | .097 | .125 | .123 | .777 | .439 |
| | Produk | -.029 | .106 | -.042 | -.269 | .789 |
| | Pelayanan | .149 | .067 | .294 | 2.219 | .028 |
| | Religiusitas | .146 | .109 | .227 | 1.342 | .182 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Model persamaan regresi yang diperoleh dari tabel di atas adalah: Y = 3,292 + 0,184X1 + 0,097X2 + (-0,029) X3 + 0,149X4 + 0,146X5 + e

Hasil dari model persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 3,292. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun variabel independen pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), produk (X3), pelayanan (X4), dan religiusitas (X5) tidak ada maka variabel dependen minat menabung (Y) akan tetap meningkat.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X1) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0,184. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung (Y) di bank syariah, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel pengetahuan, maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,184.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0,097. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

variabel kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung (Y) di bank syariah, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kepercayaan, maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,097.

4. Nilai koefisien regresi variabel produk (X3) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan hasil negatif sebesar -0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (X3) mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menabung (Y) di bank syariah, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel produk, maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar -0,029.
5. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X4) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0,149. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung (Y) di bank syariah, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel pelayanan, maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,149.
6. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X5) terhadap minat menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0,146. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung (Y) di bank syariah, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel religiusitas, maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,146.

**Uji T**

Menurut Ghozali (2016) uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat dignifikan sebesar 0,05 (5%). Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus mencari $t_{tabel}$ adalah: t = [α/2 ; (n-k-1)] = [0,05 ; (120-5-1)] = [0,025 ; 114] = 1,980.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std.Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.292 | 1.187 | | 2.774 | .006 |
| | Pengetahuan | .184 | .139 | .176 | 1.329 | .186 |
| | Kepercayaan | .097 | .125 | .123 | .777 | .439 |
| | Produk | -.029 | .106 | -.042 | -.269 | .789 |
| | Pelayanan | .149 | .067 | .294 | 2.219 | .028 |
| | Religiusitas | .146 | .109 | .227 | 1.342 | .182 |

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 7 hasil uji T, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung}$ variabel pengetahuan sebesar 1,329 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi 1,329 < 1,980 atau nilai signifikansinya 0,186 > 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa H1 ditolak dan Ho diterima. Maka variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

2. Nilai $t_{hitung}$ variabel kepercayaan sebesar 0,777 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi 0,777 < 1,980 atau nilai signifikansinya 0,439 > 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa H2 ditolak dan Ho diterima. Maka variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
3. Nilai $t_{hitung}$ variabel produk sebesar -0,269 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi -0,269 < 1,980 atau nilai signifikansinya 0,789 > 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa H3 ditolak dan Ho diterima. Maka variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
4. Nilai $t_{hitung}$ variabel pelayanan sebesar 2,219 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi 2,219 > 1,980 atau nilai signifikansinya 0,028 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima dan Ho ditolak. Maka variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
5. Nilai $t_{hitung}$ variabel religiusitas sebesar 1,342 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,980 jadi 1,342 < 1,980 atau nilai signifikansinya 0,182 > 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa H5 ditolak dan Ho diterima. Maka variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0,05 (5%).

Rumus mencari Ftabel adalah: F = [k ; (n-k)] = [5 ; (120-5)] = [5 ; 115] = 2,29

**Tabel 8. Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squeares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 622.735 | 5 | 124.547 | 25.713 | .000[b] |
| | Residual | 552.190 | 114 | 4.844 | | |
| | Total | 1174.925 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Menabung
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pelayanan, Pengetahuan, Produk, Kepercayaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung}$ sebesar 25,713 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 25,713 > 2,29 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Uji koefisien determinasi ($r^2$) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji koefisien determinasi ($r^2$) memiliki range antara 0 sampai $0<r^2<1$. Menurut Imam (2016) semakin besar nilai $r^2$ atau mendekati 1,

DIMENSI, Volume 13 Nomor 3 : 928-944
NOVEMBER 2024
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

maka pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dianggap kuat. Senagkan jika $r^2$ semakin mendekati nol (0), maka pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dianggap lemah. Berikut hasil dari uji $R^2$ yaitu:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .728[a] | .530 | .509 | 2.201 |

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pelayanan, Pengetahuan, Produk, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 nilai koefisien R Square ($R^2$) sebesar 0,530 atau 53%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki pengaruh sebesar 53%. Sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,329 < dari $t_{tabel}$ sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi 0,186 > 0,05.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,777 < dari $t_{tabel}$ sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi 0,439 > 0,05.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar -0,269 < dari $t_{tabel}$ sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi 0,789 > 0,05.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,219 > dari $t_{tabel}$ sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,05.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,342 < dari $t_{tabel}$ sebesar 1,980, dengan nilai signifikansi 0,182 > 0,05.

Pengaruh Secara Simultan Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung pada Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil variabel pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan nilai $F_{hitung}$ sebesar 25,713 > dari $F_{tabel}$ sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Adapun nilai koefisien R Square ($R^2$) yaitu sebesar 0,530 atau 53%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang memiliki pengaruh sebesar 53%. Sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian tentang Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa:

1. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dapat diartikan bahwa semakin rendah pengetahuan yang dimiliki nasabah tentang bank syariah, maka semakin rendah minat menabung nasabah dan masyarakat di bank syariah.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dapat diartikan bahwa semakin rendah kepercayaan yang dimiliki nasabah kepada bank syariah, maka semakin rendah minat menabung nasabah dan masyarakat di bank syariah.
3. Produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dapat diartikan bahwa semakin rendah pemasaran produk bank syariah kepada nasabah, maka semakin rendah minat menabung nasabah dan masyarakat di bank syariah.
4. Pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah, maka semakin tinggi minat menabung nasabah dan masyarakat di bank syariah.
5. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dapat diartikan bahwa semakin rendah tingkat religiusitas yang dimiliki nasabah, maka semakin rendah minat menabung nasabah dan masyarakat di bank syariah.
6. Pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan kelima variabel tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan minat menabung nasabah dan masyarakat di bank syariah.

## SARAN

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah serta mengembangkan hasil penelitian yang dapat mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan, produk, pelayanan, dan religiusitas untuk memperkuat hasil penelitian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih luas jangkauannya.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang memiliki potensi untuk mempengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah.

## REFERENSI

Agustin, D. N., & Hakim, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Tehadap Minat Investasi Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, *10*(2), 106–116. https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p106-116

Alwahidin, & Afni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Journal of Economics and Accounting*, *3*(1), 57–71. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445

Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *3*(3), 227. https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183

Bank syariah Indonesia. (2021). Tabungan BSI. *PT Bank Syariah Indonesia, Tbk*. https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan

Bank Syariah Indonesia. (2021). Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia. *Www.Bankbsi.Co.Id*. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

Fauzi, A. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad*

Hani'in, U., Ernawati, F., Prastiwi, I. E., & Romdhoni, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Pendidikan, Sosial, dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Jatikuwung Gondangrejo Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(02), 613–622. https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3714

Haryono, E., Anwari, M. S., & ... (2022). Pengaruh Produk Pembiayaan Murobahah terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bojonegoro Suropati. *Al Iqtishadiyah …*, *1*(1). http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3301982&val=28922&title=PENGARUH PRODUK PEMBIAYAAN MUROBAHAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BOJONEGORO SUROPATI

Hasan, I., & Faricha Wati, M. (2022). The Influence Of Knowledge, Religiosity, and Social Environment on Interest in Saving in Islamic Banking. *Proceeding Iconies Faculty Of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 109–116.

Hasan, I., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2023). The role of religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia. *Resmilitaris*, *13*(2023). https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/2417

Iryani, R. M., & Kristanto, R. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 191–202. https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.228

Ismail, S. (2014). *An Empirical Investigation on Determinants of Attitude towards Saving An Empirical Investigation on Determinants of Attitude towards Saving Behavior*. *May 2013*.

Journal, I. I., & Economics, S. (2022). *THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY AND CUSTOMER PERCEPTION*. *5*(1), 153–166.

Khotimah, N. (2018). ENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jmm17*, *5*(01). https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712

Luayyin, R. H., Arifin, M., & Syahrin, M. A. (2022). Persepsi Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Probolinggo. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, *1*(2), 80–94. https://doi.org/10.46773/.v1i2.385

M. Mudavi Al-Haqqi, Tengku Mahesa Khalid, & Lestary Fitriayany. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(2), 41–54. https://doi.org/10.57113/his.v2i2.56

Malhotra, N. K. (1993). Shifting Perspective on the Shifting Paradigm in Marketing Research: A New Paradigm in Marketing Research. *Sage Journals*, *20*(4).

Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). *The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products*. *1*(2), 85–92. https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art2

Nurcahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(30), 1421–1433.

Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, *3*(2), 140–153. https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135

Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, *10*(1), 177–187. https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609

Puji, P. S., & Hakim, L. (2021). Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, *9*(1), 1–12. https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p1-12

Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia Banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). *Al-Tijary*, *6*(2), 97–111. https://doi.org/10.21093/at.v6i2.2669.

Rahmi, M., Azma, N., Obad, F. M., Zaim, M., & Rahman, M. (2020). *Perceptions of Islamic banking products : Evidence from Malaysia*. *10*, 35–42. https://doi.org/10.13106/jbees.2020.vol10.no3.35

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

Safira, L. N., Oktavia, M. D., Wicaksono, H. D., & ... (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah. *... National Seminar on ...*, *1*(7), 196–207. http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/3735%0Ahttp://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/download/3735/2124

Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *8*(1), 8–20. https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116

Sofyan, A Syathir, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Ekonomi Islam*, *1*(3), 17–44.

Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(1), 1. https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17

Yeni, F., Mulyani, S. R., & Susriyanti, S. (2023). Islamic financial literacy , spiritual intelligence , public perception and behaviour on public interest in Islamic banking services public perception and behaviour on public. *Cogent Economics & Finance*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2175470