

## FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Afiska Eka Zahra<sup>1</sup>, Mila Fursiana Salma Musfiroh<sup>2</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo  
[milafursiana@unsiq.ac.id](mailto:milafursiana@unsiq.ac.id)<sup>2</sup> dan [elfan@unsiq.ac.id](mailto:elfan@unsiq.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of religiosity, knowledge, promotion, location and service quality variables on saving decisions. The religiosity of the people who only view Islamic financial institutions is the same as conventional financial institutions. The customers' desire to save can be hindered by remote locations, activities and busyness. In addition, the low level of public knowledge about Islamic financial institutions influences the decision to become a customer of an Islamic financial institution. The population in this study were members of the Ben Sejahtera BMT Rawalo Banyumas branch. The number of samples in this study were 92 respondents. The data obtained was then analyzed using the PLS (Partial Least Square) analysis technique through the SmartPLS 4.0 software. The results showed that knowledge, promotion, and location factors had no effect on members' interest in saving at Islamic financial institutions. Meanwhile, the factors of religiosity and service quality are the variables that most influence the interest of traders in making saving decisions at Islamic financial institutions.*

**Keywords:** Islamic Financial Institutions, Religiosity, Knowledge, Promotion, Location, Service Quality, Interest, Saving Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, pengetahuan, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Religiusitas masyarakat yang hanya memandang lembaga keuangan syariah sama saja dengan lembaga keuangan konvensional. Keinginan masyarakat untuk menabung dapat terhalang oleh lokasi yang jauh, aktivitas maupun kesibukannya. Selain itu, rendahnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah sehingga mempengaruhi keputusan menjadi anggota lembaga keuangan syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Ben Sejahtera cabang Rawalo Banyumas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 92 responden. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan faktor pengetahuan, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat anggota menabung di lembaga keuangan syariah. Sedangkan faktor religiusitas dan kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat anggota dalam mengambil keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

**Kata Kunci:** Lembaga Keuangan Syariah, Religiusitas, Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat, Keputusan Menabung

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perbankan syariah di dunia memberikan alternatif bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode non bunga/riba. Seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya, "*Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*" (QS. Al-Baqarah : 275). Sehingga dalam melakukan aktifitas sehari-hari masyarakat harusnya berpegang teguh terhadap syariat Islam baik dalam urusan ibadah maupun urusan muamalah. Kemunculan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) diketahui dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga manfaat sosial dan ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam agar terhindar dari riba<sup>1</sup>.

Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, memungkinkan terjadinya persaingan baik antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional maupun antara sesama lembaga keuangan syariah dalam menarik perhatian masyarakat atau calon anggota. Secara umum, calon anggota tentunya akan memilih Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam menyimpan dananya. Setiap anggota akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menyimpan dana. Selain itu anggota juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga dapat termotivasi untuk menggunakannya<sup>2</sup>.

Menurut Kotler<sup>3</sup>, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Faktor keputusan menabung yang dipertimbangkan dalam penelitian ini diantaranya adalah tingkat religiusitas. Apabila dikaitkan dengan perilaku anggota yang mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, maka seseorang akan mempertimbangkan segala bentuk keputusannya sesuai dengan perintah Allah

---

<sup>1</sup> Silviana Pebruary et al., *Pencegahan Fraud Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Deepublish, 2020).

<sup>2</sup> Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," *Journal of Indonesian Applied Economics* 4, no. 1 (2010).

<sup>3</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua," Penerbit: Erlangga, Jakarta, 2008.

dalam ajaran Islam. Hal tersebut dikatakan sebagai tingkat religiusitas seseorang. Religiusitas merupakan potensi beragama atau berkeyakinan kepada Tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta. Keyakinan tersebut muncul dan mendorong perilaku seseorang sesuai dengan tingkat keimanannya terhadap perintah Tuhan<sup>4</sup>.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung calon anggota lembaga keuangan syariah adalah tingkat pengetahuan. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki. Adapun strategi yang dapat digunakan yaitu dengan memfokuskan kepada pemahaman/pengetahuan masyarakat akan produk-produk lembaga keuangan syariah. Apabila pengetahuan tersebut positif maka akan menumbuhkan minat seseorang terhadap sesuatu produk di lembaga keuangan syariah<sup>5</sup>.

Untuk menarik minat anggota perlu dilakukan pemasaran yakni dengan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa. Kegiatan promosi penting untuk dilakukan karena dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui adanya produk-produk lembaga keuangan syariah.

Faktor lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan menabung calon anggota. Menurut Kasmir<sup>6</sup> lokasi lembaga keuangan adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk dan pusat pengendalian lembaga keuangan. Keinginan masyarakat untuk menabung dapat terhalang oleh aktivitas maupun kesibukannya. Selain itu lokasi yang jauh juga terkadang menjadi kendala bagi masyarakat untuk menabung. Oleh karena itu, penentuan lokasi suatu cabang lembaga keuangan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting karena lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan lembaga keuangan.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung yakni kualitas pelayanan. Locvelock dalam Tjiptono<sup>7</sup> mengemukakan bahwa kualitas

---

<sup>4</sup> Tiara Sulaikha Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda," *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 1–21.

<sup>5</sup> Diena Fadhilah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2020): 31–37.

<sup>6</sup> SE Kasmir, "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi," 2018.

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5," *Andi, Yogyakarta*, 2001.

pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik burunya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen, dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Masyarakat akan tertarik pada produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok serta masyarakat selalu menilai suatu pelayanan yang diterimanya dan dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan<sup>8</sup>.

Di dalam penelitian ini, Peneliti menambahkan variabel intervening yaitu minat. Menurut Sugiyono, variabel intervening merupakan variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat pembelian ini nantinya akan menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan kemudian menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan harus terpenuhi.

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas objek penelitian ini dilakukan pada BMT Ben Sejahtera. Berikut jumlah data anggota tiga tahun terakhir pada BMT Ben Sejahtera Rawalo berdasarkan data administrasi pada kantor cabang:

**Tabel 1.** Data Pertumbuhan Anggota

| <b>Tahun</b>               | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah Anggota             | 934         | 1.067       | 1.152       |
| Pertumbuhan Jumlah Anggota | 0.00%       | 1,33%       | 7.38%       |

Dari data tabel 1 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan anggota tahun 2022 sejumlah 1.152 (data keseluruhan anggota dari kantor BMT Ben Sejahtera cabang Rawalo) dengan spesifikasi bahwa jumlah anggota dari tahun 2020 sampai 2021 selalu mengalami peningkatan jumlah anggota. Sehingga perlunya meningkatkan strategi pemasaran agar nantinya dapat menarik minat masyarakat serta mempertahankan anggota simpanan di lembaga keuangan tersebut.

<sup>8</sup> Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485–95.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Firman Rabbani<sup>9</sup> menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu penarik minat masyarakat dalam menabung di lembaga keuangan. Namun berbeda halnya dalam penelitian Rahmawati<sup>10</sup> dan Sulistyono<sup>11</sup> bahwasanya religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian menurut Rahmawati faktor lokasi menjadi salah satu penarik minat masyarakat dalam menabung. Akan tetapi penelitian Tambunan dan Nasution<sup>12</sup> menyatakan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan perbedaan pendapat antara hasil penelitian terdahulu mengenai faktor religiusitas, pengetahuan, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menabung terhadap keputusan konsumen menabung, maka dari itu penelitian ini akan melakukan penelitian dengan fokus pada kajian tersebut di BMT Ben Sejahtera.

## **METODE PENELITIAN**

Pada kerangka pemikiran, penulis telah menentukan variabel independen yaitu Religiusitas (X1), Pengetahuan(X2), Promosi(X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menabung (Y) dan variabel Intervening adalah minat (Z). Untuk lebih jelasnya, berikut adalah bagan dari kerangka pemikiran yang akan menjelaskan secara garis besar hubungan antara variabel.

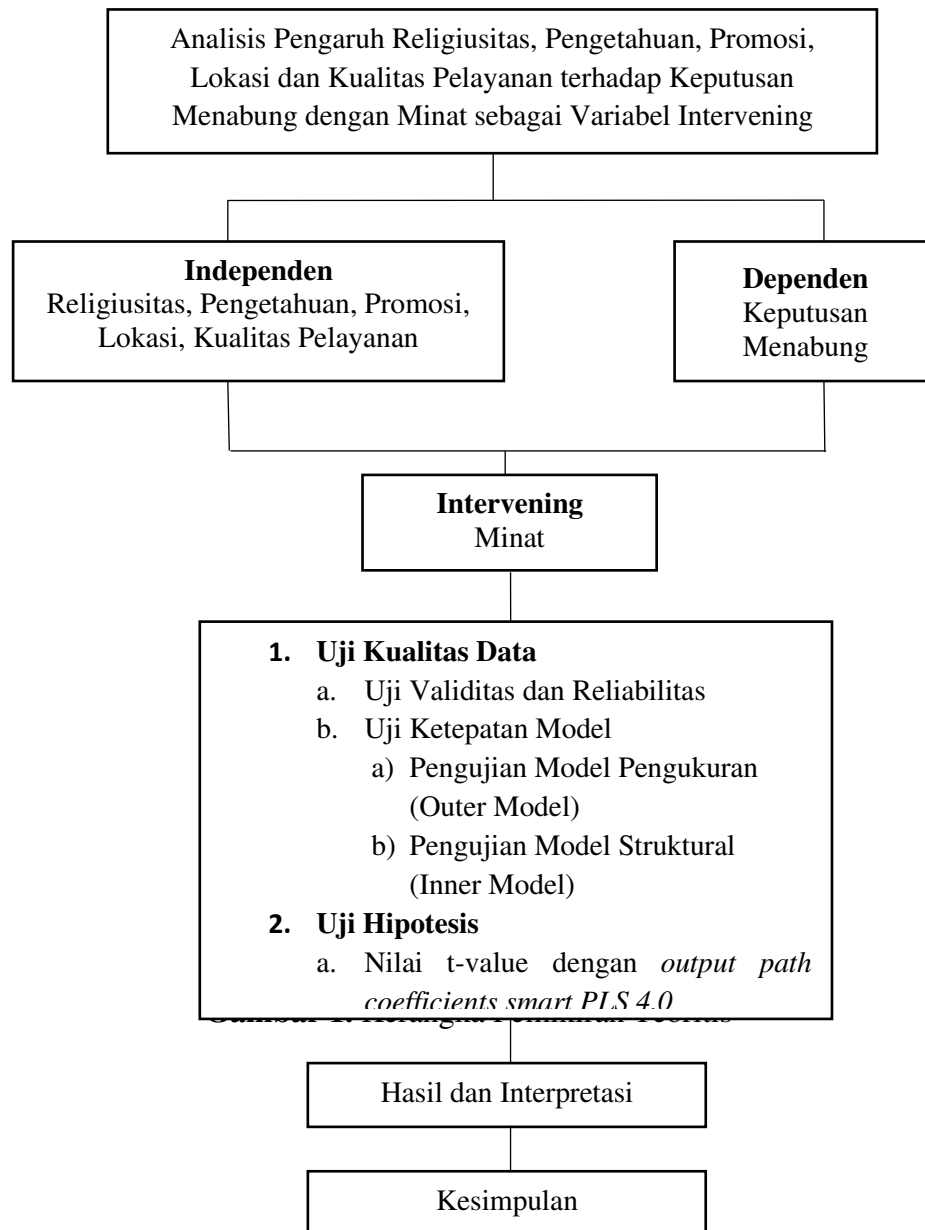
---

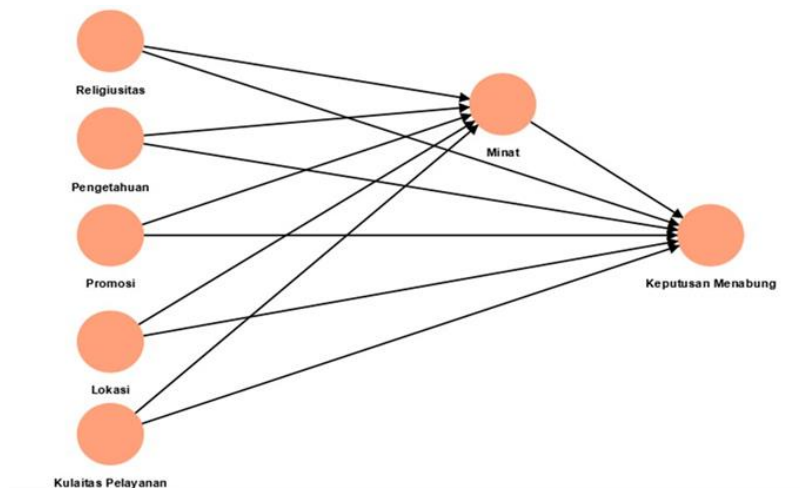
<sup>9</sup> Luthfi Firman Rabbani, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Pusat)," 2020.

<sup>10</sup> DINA RAHMAWATI, 2016. "PENGARUH FAKTOR PROMOSI, LOKASI, RELIGIUSITAS, PELAYANAN, DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENYIMPAN DANA DI BMT HIRA," n.d.

<sup>11</sup> Muhamad Aris Sulistyono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)," 2016.

<sup>12</sup> Monang Ranto Tambunan and Inggrita Gusti Sari Nasution, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 1, no. 3 (2013): 14727.





**Gambar 2.** Model Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan<sup>13</sup>. Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>a1a</sub> : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Minat

H<sub>a1b</sub> : Pengetahuan Berpengaruh Positif Terhadap Minat

H<sub>a1c</sub> : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat

H<sub>a1d</sub> : Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat

H<sub>a1e</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat

H<sub>a2a</sub> : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

H<sub>a2b</sub> : Pengetahuan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

H<sub>a2c</sub> : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

H<sub>a2d</sub> : Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

H<sub>a2e</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

H<sub>a3</sub> : Minat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

H<sub>a4a</sub> : Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan melalui minat

H<sub>a4b</sub> : Pengetahuan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan melalui minat

H<sub>a4c</sub> : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan melalui minat.

H<sub>a4d</sub> : Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan melalui minat.

H<sub>a4e</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan melalui minat.

<sup>13</sup> Sugiyono Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D," Bandung: Cv. Alfabeta, 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Ben Sejahtera cabang Rawalo. Data dari bagian administrasi kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera cabang Rawalo menunjukkan bahwa jumlah populasi anggota sebanyak 1.152 anggota. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin berjumlah 92 responden.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural berbasis komponen atau varian yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel laten. Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai  $t$  dari koefisien  $\beta$ . Nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi<sup>14</sup>.

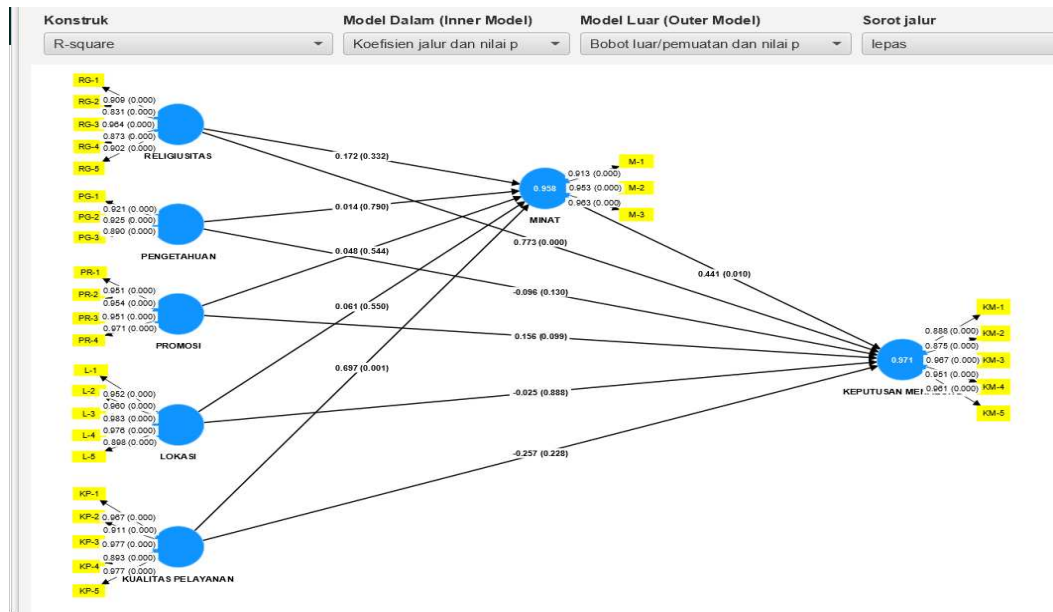
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian ini. Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji  $t$  serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural tersebut.

---

<sup>14</sup> Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008).



**Gambar 3.** Model Struktural

Berikut ini hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan smartPLS.

**Tabel 2.** Nilai R-Square

|           | R-square | Adjusted R-square |
|-----------|----------|-------------------|
| Keputusan | 0.971    | 0.969             |
| Minat     | 0.958    | 0.956             |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square adjusted* untuk variabel Minat sebesar 0,956 sedangkan variabel Keputusan diperoleh sebesar 0,969. Hasil ini menunjukkan bahwa 95,6% variabel Minat dapat dipengaruhi oleh variabel Religiusitas, Pengetahuan Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 96,9% variabel Keputusan dipengaruhi oleh variabel Religiusitas, Pengetahuan dan Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-Value* adalah nilai *Critical ratio* (c.r.) pada *Regression Weights: (Group Number 1 – Default Model)*. Jika nilai *Critical ratio*(c.r.)  $\geq 1,967$  atau nilai Probabilitas (P)  $\leq 0,05$  atau  $\leq 5\%$  (dalam penelitian ekonomi dapat menggunakan  $\leq 0,1$  atau  $\leq 1\%$  dengan tingkat kepercayaan 90%)

maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai t-hitung dalam penelitian ini berasal dari *output path coefficients* dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan *software Smart PLS* yang dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 3.** *Output Path Coefficients*

|                                          | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ( O/STDEV ) | Nilai P (P values) |
|------------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| RELIGIUSITAS -> MINAT                    | 0.172           | 0.168                | 0.177                   | 0.971                   | 0.332              |
| RELIGIUSITAS -> KEPUTUSAN MENABUNG       | 0.773           | 0.763                | 0.206                   | 3.754                   | 0.000              |
| PENGETAHUAN -> MINAT                     | 0.014           | 0.011                | 0.053                   | 0.267                   | 0.790              |
| PENGETAHUAN -> KEPUTUSAN MENABUNG        | -0.096          | -0.075               | 0.063                   | 1.514                   | 0.130              |
| PROMOSI -> MINAT                         | 0.048           | 0.054                | 0.080                   | 0.607                   | 0.544              |
| PROMOSI -> KEPUTUSAN MENABUNG            | 0.156           | 0.149                | 0.095                   | 1.649                   | 0.099              |
| LOKASI -> MINAT                          | 0.061           | 0.081                | 0.102                   | 0.597                   | 0.550              |
| LOKASI -> KEPUTUSAN MENABUNG             | -0.025          | 0.007                | 0.180                   | 0.140                   | 0.888              |
| KUALITAS PELAYANAN -> MINAT              | 0.697           | 0.679                | 0.216                   | 3.221                   | 0.001              |
| KUALITAS PELAYANAN -> KEPUTUSAN MENABUNG | -0.257          | -0.293               | 0.213                   | 1.205                   | 0.228              |
| MINAT -> KEPUTUSAN MENABUNG              | 0.441           | 0.441                | 0.172                   | 2.562                   | 0.010              |

**Tabel 4. Output Spesific Indirect Effect**

|                                                   | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ( O/STDEV ) | Nilai P (P values) |
|---------------------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| RELIGIUSITAS -> MINAT -> KEPUTUSAN MENABUNG       | 0.076           | 0.079                | 0.090                   | 0.844                   | 0.399              |
| PENGETAHUAN -> MINAT -> KEPUTUSAN MENABUNG        | 0.006           | 0.003                | 0.025                   | 0.251                   | 0.802              |
| PROMOSI -> MINAT -> KEPUTUSAN MENABUNG            | 0.021           | 0.027                | 0.040                   | 0.534                   | 0.594              |
| LOKASI -> MINAT -> KEPUTUSAN MENABUNG             | 0.027           | 0.036                | 0.041                   | 0.652                   | 0.514              |
| KUALITAS PELAYANAN -> MINAT -> KEPUTUSAN MENABUNG | 0.307           | 0.293                | 0.145                   | 2.114                   | 0.035              |

## PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan pada anggota BMT Ben Sejahtera cabang Rawalo Banyumas menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 92 responden yang memberikan pengaruh Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) sebagai variabel bebas (independent) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebagai variabel terikat (dependent) dan pengaruh Minat (I) sebagai variabel antara (intervening). Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

### Pengaruh Religiusitas terhadap Minat

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian

ini tidak sesuai dengan teori Harahap<sup>15</sup> yang menyatakan bahwa religiusitas atau keyakinan akan mendorong perilaku seseorang sesuai dengan tingkat keimanannya terhadap perintah Tuhan. Penelitian ini tidak menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang akan mendorong perilaku berpegang teguh terhadap syariat Islam baik dalam urusan ibadah maupun urusan muamalah sehingga masih banyak yang mengabaikan larangan riba. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa masih terdapat responden yang belum mengenal lembaga keuangan syariah dibuktikan dengan hasil jawaban responden 2,17% anggota belum memahami keharaman riba.

### **Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Notoatmodjo dalam Negara<sup>16</sup> yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek. Penelitian ini tidak menunjukkan bahwa dengan memfokuskan kepada pemahaman/pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk lembaga keuangan syariah akan menumbuhkan minat menggunakan produk pada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden yang belum mengenal lembaga keuangan syariah dibuktikan dengan hasil jawaban responden 56,8% anggota belum memahami manfaat lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Fandi tjiptono<sup>17</sup> yang menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan

---

<sup>15</sup> Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda."

<sup>16</sup> Andi Kusuma Negara and Hendra Galuh Febrianto, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal," *Business Management Journal* 16, no. 2 (2020): 81–95.

<sup>17</sup> Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5."

informasi dan membujuk bersedia menerima atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini tidak menunjukkan bahwa promosi yang menarik dengan berbagai keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan akan menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden yang tidak mengenal lembaga keuangan syariah dibuktikan dengan hasil jawaban responden 1,08% anggota belum memahami kelebihan dan manfaat lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Kasmir<sup>18</sup> yang menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu cabang lembaga keuangan yang mudah terjangkau akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini tidak menunjukkan bahwa lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan lembaga keuangan dan juga akan menambah minat masyarakat menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden yang belum mengenal lembaga keuangan syariah dibuktikan dengan hasil jawaban responden 60,21% anggota belum memahami kelebihan dari lokasi yang strategis.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler<sup>19</sup> yang menyatakan bahwa kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan syariah akan meningkatkan pula minat masyarakat untuk menggunakan produk lembaga syariah. Dari hasil

---

<sup>18</sup> Kasmir, "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi."

<sup>19</sup> Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua."

penelitian ini dapat diartikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang mana dapat dilihat dari jawaban responden 38,69% mereka mempeetimbangkan sekali kualitas pelayanan lembaga keuangan yang baik sehingga dapat meningkatkan minat menabung di lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Harahap<sup>20</sup> yang menyatakan keyakinan kepada Tuhan akan muncul dan mendorong perilaku seseorang sesuai dengan tingkat keimanannya terhadap perintah Tuhan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rabbani<sup>21</sup> yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di lembaga keuangan syariah. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa tingkat religiusitas responden tinggi yang mana dapat dilihat dari jawaban responden 38,91% mereka ingin menghindari riba dan bertransaksi di jalan yang diridhoi Allah SWT, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani Dinata dan Rabbani<sup>22</sup>, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rendahnya pengetahuan anggota BMT mengenai lembaga keuangan syariah yang dibuktikan dengan hasil jawaban responden 56,8% belum memahami manfaat lembaga keuangan syariah sehingga faktor pengetahuan belum mempengaruhi keputusan anggota menabung.

---

<sup>20</sup> Harahap, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadaai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda."

<sup>21</sup> Rabbani, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Pusat)."

<sup>22</sup> Rabbani.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Rahmawati<sup>23</sup> dan Dinata yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rendahnya ketertarikan anggota terhadap promosi yang dilakukan BMT Ben Sejahtera yang dibuktikan dengan hasil jawaban responden 1,08% belum memahami keunggulan dan manfaat lembaga keuangan syariah sehingga faktor promosi belum mempengaruhi keputusan anggota menabung.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan juga Rahmawati<sup>24</sup> yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan perdagangan syariah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor lokasi belum menjadi pertimbangan anggota dalam mengambil keputusan menabung di lembaga keuangan syariah yang dibuktikan dengan jawaban responden 2,0% belum memahami kemudahan lokasi lembaga keuangan syariah yang strategis.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rabbani<sup>25</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan perdagangan syariah.

---

<sup>23</sup> RAHMAWATI, 2016. "PENGARUH FAKTOR PROMOSI, LOKASI, RELIGIUSITAS, PELAYANAN, DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENYIMPAN DANA DI BMT HIRA."

<sup>24</sup> RAHMAWATI.

<sup>25</sup> Rabbani, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Pusat)."

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan belum menjadi pertimbangan anggota dalam mengambil keputusan menabung di lembaga keuangan syariah yang dibuktikan dengan jawaban responden 2,60% belum memahami pentingnya kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller<sup>26</sup> minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryani<sup>27</sup> menyatakan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung melalui Minat sebagai Perantara**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung melalui minat sebagai variabel intervening. Hal ini karena religiusitas tiap pribadi yang berbeda beda sehingga minat menggunakan produk lembaga keuangan syariah masih kurang. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryani<sup>28</sup> menyatakan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung melalui Minat sebagai perantara.**

---

<sup>26</sup> Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua."

<sup>27</sup> Riza Mega Iryani and Rudi Suryo Kristanto, "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, no. 2 (2022): 191–202.

<sup>28</sup> Iryani and Kristanto.

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa minat tidak dapat memediasi pengetahuan terhadap keputusan menabung. Hal ini karena pengetahuan anggota tentang lembaga keuangan syariah masih rendah, terbukti dari banyak responden yang menjawab tidak setuju pada kuosioner pengetahuan tentang persamaan dan perbedaan lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Rabbani<sup>29</sup> bahwa pengetahuan berpengaruh positif menumbuhkan minat seseorang terhadap sesuatu produk di lembaga keuangan syariah.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung melalui Minat sebagai Perantara**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa minat tidak dapat memediasi promosi terhadap keputusan menabung. Hal ini karena promosi yang dilakukan BMT Ben Sejahtera dianggap masih kurang sehingga masyarakat masih enggan untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah karena pengaruh tidak langsung dari variabel minat lebih besar dari pengaruh langsung variabel promosi terhadap keputusan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung melalui Minat sebagai Perantara**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa minat tidak dapat memediasi lokasi terhadap keputusan menabung. Hal ini karena lokasi sudah strategis tidak menjamin meningkatnya minat masyarakat menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah, karena pengaruh tidak langsung dari

---

<sup>29</sup> Rabbani, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Pusat)."

variabel minat lebih besar dari pengaruh langsung variabel lokasi terhadap keputusan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung melalui Minat sebagai Perantara**

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa minat dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan BMT Ben Sejahtera akan meningkatkan pula minat masyarakat untuk menggunakan produk lembaga syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah, karena pengaruh tidak langsung dari variabel minat lebih besar dari pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan fakta bahwa tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat menabung, artinya bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang belum tentu semakin tinggi minat untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung, artinya bahwa orang yang mempunyai pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah belum tentu berminat untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menabung, artinya bahwa promosi yang menarik belum tentu menarik minat untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat menabung, artinya bahwa lokasi yang strategis belum tentu akan menarik minat untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung, artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap keputusan anggota menabung, artinya bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin besar keinginan untuk memutuskan

menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan anggota menabung, artinya bahwa pengetahuan tidak dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan anggota menabung, artinya bahwa semakin menarik promosi suatu lembaga keuangan syariah belum tentu akan mempengaruhi keinginan untuk memutuskan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan anggota menabung, artinya bahwa semakin strategis lokasi lembaga keuangan maka belum tentu semakin besar pula keinginan untuk memutuskan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan belum tentu semakin besar pula keinginan untuk memutuskan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah. Terdapat pengaruh positif antara minat terhadap keputusan pedagang menjadi nasabah lembaga keuangan syariah, artinya bahwa semakin tinggi minat seseorang semakin berpeluang untuk memutuskan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung, artinya bahwa seseorang memutuskan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah karena faktor religiusitas, tetapi minat tidak menjadi perantaranya. Tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan menabung, artinya bahwa seseorang memutuskan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah tidak dari faktor pengetahuan dan minat sebagai perantara, tetapi karena faktor lain.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, ditemukan fakta bahwa minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung, artinya bahwa seseorang memutuskan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah tidak dari faktor pengetahuan dan minat sebagai perantara, tetapi karena faktor lain. Minat tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menabung, artinya bahwa seseorang memutuskan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah tidak dari faktor pengetahuan dan minat sebagai perantara, tetapi karena faktor lain. ditolak. Minat dapat menjadi mediator dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung,

artinya bahwa seseorang yang memutuskan menjadi nasabah lembaga keuangan syariah karena faktor minat sebagai perantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfikri, Salman. 2021. *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Lembaga keuangan Syariah Indonesia Tbk Cabang Radio Dalam*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Aisyah. (2020). *Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan Religiusitas terhadap Minat Menabung serta Dampaknya pada Keputusan menjadi Nasabah Perbankan Syariah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Fadhilah, Diena. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2020): 31–37.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Harahap, Tiara Sulaikha Rohimi. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Iskandar Muda." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 1–21.
- Hasanah, Fadhilatul. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485–95.
- Huriyati Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iryani, Riza Mega, and Rudi Suryo Kristanto. "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, no. 2 (2022): 191–202.
- Kasmir, SE. "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi," 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua." *Penerbit: Erlangga, Jakarta*, 2008.
- Maski, Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economics* 4, no. 1 (2010).
- Negara, Andi Kusuma, and Hendra Galuh Febrianto. "Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal." *Business Management Journal* 16, no. 2 (2020): 81–95.
- Pebruary, Silviana, Mohammad Yunies Edward, Eko Nur Fu'ad, Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, and Ardian Adhiatma. *Pencegahan Fraud Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Deepublish, 2020.

- Rabbani, Luthfi Firman. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Pusat)," 2020.
- RAHMAWATI, DINA. "PENGARUH FAKTOR PROMOSI, LOKASI, RELIGIUSITAS, PELAYANAN, DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENYIMPAN DANA DI BMT HIRA," n.d.
- Sugiyono, Sugiyono. "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Cv. Alfabeta*, 2019.
- Sulistiyono, Muhamad Aris. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)," 2016.
- Tambunan, Monang Ranto, and Inggrita Gusti Sari Nasution. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 1, no. 3 (2013): 14727.
- Tjiptono, Fandi. "Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5." *Andi, Yogyakarta*, 2001.