

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021-2023)

Siti Nurmalasari, Harun Alrasyid, Irma Hidayati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: Nurmalasariisham09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021-2023. Faktor-faktor yang diteliti meliputi religiusitas, pelayanan, dan pengetahuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pelayanan, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Secara parsial, religiusitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengetahuan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan edukasi mengenai produk dan layanan syariah untuk menarik minat nasabah.

Kata Kunci: Bank syariah, minat nasabah, religiusitas, pelayanan, pengetahuan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence customer interest in saving at Islamic banks, with a case study of students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2021-2023. The factors studied include religiosity, service, and knowledge. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 95 respondents. The results showed that religiosity, service, and knowledge had a positive and significant effect on interest in saving at Islamic banks. Partially, religiosity and service have a greater influence than knowledge. This study implies that Islamic banks need to improve service quality and education about Islamic products and services to attract customers.

Keywords: Islamic bank, customer interest, religiosity, service, knowledge

PENDAHULUAN

Sebagai ekonomi yang berakar pada nilai-nilai etika Islam, ekonomi syariah membawa perspektif yang unik dan berpotensi untuk memberikan dampak signifikan dalam menciptakan sistem keuangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Bilges et al., 2023). Aspek etika dalam transaksi keuangan menjadi semakin diakui, dan kebutuhan untuk menyelaraskan kegiatan ekonomi dengan nilai-nilai moral semakin mendesak. Ekonomi syariah, sebagai alternatif menarik, menggeser paradigma tradisional dengan menekankan keadilan, keberlanjutan, dan keseimbangan dalam praktik bisnis dan keuangan (Mufid, 2021). Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dihadapkan pada satu solusi, yaitu menempatkan asetnya di bank konvensional. Sementara itu, diketahui bahwa bank biasa menggunakan sistem persentase (bunga), yang menurut sebagian ulama dilarang karena mengandung unsur riba, sehingga perlu dibuat Bank Syariah. Bank Syariah di Indonesia diciptakan berdasarkan keinginan individu (khususnya kelompok muslim) yang menganggap bunga itu haram.

Keuangan syariah di Indonesia adalah sistem keuangan yang menggunakan produk dan layanan keuangan berdasarkan prinsip syariah. Secara keseluruhan pertumbuhan aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai RP. 2,450,55 triliun atau sekitar US\$ 163,9 miliar posisi per Juni 2023. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 13,37% dengan *market*

share sebesar 10,94% terhadap total keuangan nasional. Perkembangan yang positif ini menunjukkan bahwa sektor keuangan syariah di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara internasional. Ada dua elemen yang berperan untuk mewujudkan perkembangan perbankan syariah secara substansialnya. Yang pertama, pengembangan produk dan yang kedua standarisasi praktik regulasi.

Perbankan syariah juga turut serta mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dengan menciptakan berbagai macam aplikasi internet banking. Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia, dimana bank ini merupakan *merger* dari tiga bank besar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia mulai memperlihatkan perkembangan digital pada operasional sistemnya yaitu dengan meluncurkan aplikasi internet banking dan lain-lain yang disebut dengan *Mobile Banking* (Suhayati et al., 2022).

Indonesia masuk kategori sepuluh besar negara dengan mempunyai indeks keuangan syariah yang terbesar di dunia. Meskipun memiliki indeks keuangan syariah, pertumbuhan pasar keuangan syariah belum mampu mengimbangi konvensional. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang literasi keuangan syariah menyebabkan masyarakat lebih dominan menggunakan bank konvensional (Hayati, 2020). Berdasarkan indeks literasi keuangan syariah yang telah dirilis terbaru oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2021 literasi keuangan di Indonesia sebesar 8,33%. Sementara pada peningkatan akses produk dan layanan jasa keuangan sebesar 8,39% (OJK O. J., 2019).

Pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa. Mahasiswa tinggal di lingkungan ekonomi yang beragam dan kompleks sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat diperlukan. Pembelajaran yang efektif dan efisien akan membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai, dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka. Adanya pengetahuan yang baik sejak dini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kehidupan yang sejahtera di masa yang akan mendatang. Dengan demikian peneliti tertarik ingin melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan kerangka teoretis yang digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia melalui pertimbangan yang rasional (Ajzen, 1991; Kruger & Carsrud, 1993). Ajzen (1991) berpendapat bahwa teori ini memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya karena kemampuannya dalam mengidentifikasi keyakinan individu terkait kontrol atas hasil perilaku. Teori ini membedakan antara individu yang memiliki niat kuat dan yang tidak, berdasarkan pada persepsi kontrol mereka terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Meskipun dimungkinkan untuk mengintegrasikan semua keyakinan ini menjadi ukuran komprehensif dari disposisi perilaku, pendekatan ini dapat mengaburkan perbedaan penting antara konsep-konsep tersebut (Ajzen, 1991). Secara teoritis, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan konsep yang berbeda dan memiliki peran penting dalam penelitian sosial dan perilaku.

Minat Menabung

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran harapan, perasaan, pendirian, prasangka atau kecenderungan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997: 62). Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di per oleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011:141).

Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

Religiusitas

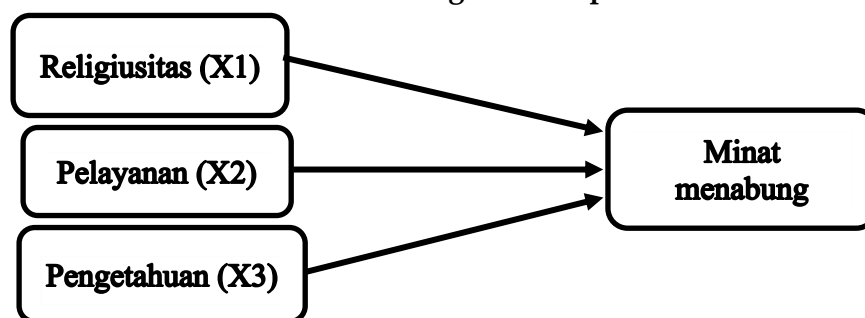
Menurut Sunandar & Tarihoren, (2022); Zuhirsyan & Nurlinda, (2021) religiusitas merupakan tingkatan yang menjadi patokan sejauh mana seseorang memiliki pemahaman tentang ke dalam ilmu agama yang di peluk oleh seorang individu, yang juga di antaranya adalah tentang pengetahuan yang berhubungan dengan agama, Tindakan, hingga cara menyikapi perbedaan dari setiap orang yang bebas untuk memilih agamanya masing-masing.

Menurut Thouless dalam (Atik, 2021:20-21) faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dibagi menjadi empat macam, yaitu: **Pertama**, Faktor Pendidikan Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu. **Kedua**, Faktor Pengalaman Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. **Ketiga**, Faktor Kehidupan Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

Pelayanan

Pelayanan adalah penyedia jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, ketangkasan, interaksi, kemampuan dan kesopanan yang diperlihatkan dari sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Kanedi, dkk 2017).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Religiusitas sering dikaitkan dengan keputusan finansial, khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, religiusitas dapat mempengaruhi preferensi individu untuk menggunakan produk perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai agama, seperti perbankan syariah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memilih perbankan syariah karena produk dan layanannya tidak melibatkan riba (bunga) dan berorientasi pada keadilan ekonomi, yang sesuai dengan ajaran Islam (Abduh & Omar, 2012).

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah

Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, keandalan, keramahan, dan kemampuan staf dalam membantu nasabah. Kualitas pelayanan dapat berperan dalam membentuk persepsi positif nasabah mengenai kemudahan akses, kenyamanan, dan keterampilan staf dalam menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menabung di bank tersebut.

H2: Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank

Syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan bank syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan minat untuk menabung. Pengetahuan yang baik akan mendorong nasabah memahami manfaat dan kelebihan dari produk bank syariah, seperti Bank Syariah, yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah, seperti penghindaran riba dan sistem bagi hasil. Pengetahuan nasabah tentang berbagai jenis produk seperti tabungan syariah, deposito Mudharabah, dan pembiayaan syariah akan mendorong keputusan yang lebih informasional dan rasional. Pengetahuan yang luas tentang manfaat dan keamanan produk ini akan meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga menumbuhkan minat menabung di bank tersebut.

H3: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) pendekatan secara kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi dalam sebuah penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi merupakan bidang umum yang mencakup objek atau subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mengkaji dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan 10 % atau (0,1) dengan jumlah populasi sebanyak 1645 mahasiswa. Sehingga sampel diperoleh sebanyak 94,269. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen: Minat Nasabah (Y)

Minat nasabah adalah keinginan yang muncul dari dalam diri nasabah terhadap sesuatu yang dibutuhkan atau disenangi. Minat nasabah dapat menentukan pilihan nasabah terhadap produk-produk bank. indikator minat sebagai berikut Anwar (2018): **Pertama**, Keinginan menggunakan. **Kedua**, Kesesuaian Penggunaan dengan Kebutuhan. **Ketiga**, Dukungan dalam penggunaan.

Variabel Independen (X)

Religiusitas (X1)

Menurut Sunandar & Tarihoren, (2022); Zuhirsyan & Nurlinda, (2021) religiusitas merupakan tingkatan yang menjadi patokan sejauh mana seseorang memiliki pemahaman tentang ke dalam ilmu agama yang di peluk oleh seorang individu dengan indikator sebagai berikut: Keyakinan (*Belief*), praktik Agama/ritual (*Practice*), pengalaman (*Experience*), Pengetahuan Keagamaan (*Knowledge*), Pengamalan (*Consequences*).

Pelayanan (X2)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak perwujudan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sumantri 2014). Yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*.

Pengetahuan (X3)

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu yang merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berpikir yang menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak. Pengetahuan diukur menggunakan indikator sebagai berikut Menurut Iranati (2017:67). Yaitu :

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa, Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum di uji dengan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahap yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi dan uji t. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Menabung
 α : konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X1 : Persepsi Religiusitas
X2 : Persepsi Pelayanan
X3 : Persepsi Pengetahuan
e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021-2023. Total populasi adalah 1645 Mahasiswa, terbagi menjadi tiga program studi: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah. untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin. Dengan tingkat kesalahan toleransi 10% (0,1), diperoleh hasil perhitungan sebesar 94,269 dibulatkan menjadi 95 Mahasiswa.

Uji Validitas

Variabel X1 terdiri dari 5 item masing-masing memiliki r tabel > dari r hitung sehingga dinyatakan valid. Variabel X2 terdiri dari 5 item masing-masing memiliki r tabel > r hitung sehingga dinyatakan valid. Variabel X3 terdiri dari 3 item masing-masing memiliki r tabel > r hitung sehingga dinyatakan valid. Variabel Y terdiri dari 3 item masing-masing memiliki r tabel > r hitung sehingga dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Y dengan nilai koefisien alpha 0,743 > 0,6, variabel X1 dengan nilai koefisien alpha 0,720 > 0,6, variabel X2 dengan nilai koefisien alpha 0,739 > 0,6 dan variabel X3 dengan nilai koefisien alpha 0,714 > 0,6. Masing-masing item variabel mempunyai nilai r Alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Nilai *kolmogorov-smirnov* untuk variabel dependen Minat menabung (Y) sebesar 0,134 dan *asympt.sig* sebesar 0,079. Variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* 0,104 dan *asympt.sig* 0,078. Variabel Pelayanan (X2) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,106 dan *asympt.sig* sebesar 0,088. Variabel Pengetahuan (X3) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,078 dan *asympt.sig* sebesar 0,083. Dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi masing-masing > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 yang mana pada variabel X1 (Persepsi Religiusitas) memiliki nilai 0,425, variabel X2 (Persepsi Pelayanan) sebesar 0,436, variabel X3 (Persepsi Pengetahuan) memiliki nilai 0,473. Artinya tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel X1 memiliki nilai signifikan 0,634, X2 memiliki nilai signifikan 0,764 dan X3 memiliki nilai signifikan 0,623. Sehingga menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Pengujian Statistik menunjukkan bahwa persepsi Religiusitas, persepsi Pelayanan, persepsi Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Uji F

Nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F sebesar 47,337. Dengan demikian variabel Religiusitas, Pelayanan, Pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted R square* ialah 0.584 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, Persepsi Religiusitas, Persepsi Pelayanan, Persepsi Pengetahuan mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 58,4% terhadap variabel Minat Menabung di Bank Syariah.

Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah

Persepsi Religiusitas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,145 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis H1 diterima. Maka persepsi Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.

Keputusan nasabah dipengaruhi oleh religiusitas, yaitu sikap terhadap kehidupan yang ditentukan oleh keyakinan. Dalam konteks Islam, religiusitas mencakup praktik menjalankan ajaran agama secara utuh. Religiusitas adalah kedalaman penghayatan dan keyakinan seseorang akan adanya Tuhan, yang diwujudkan dengan ketaatan pada perintah dan menjauhi larangan dengan ikhlas. Individu dengan religiusitas tinggi cenderung memilih bank syariah daripada bank konvensional karena menghindari riba. Semakin baik penerapan syariah oleh bank syariah, semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Renuastuti et., al (2018).

2. Pengaruh Persepsi Pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,820 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.

Faktor Pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pelayanan terhadap keputusan mahasiswa FEB Unisma menabung di Bank Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan di Bank Syariah sangat bagus sehingga minat nasabah menabung di Bank Syariah meningkat. Penelitian ini mendukung Penelitian Wida ainina, (2018).

3. Pengaruh Persepsi Pengetahuan terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Diketahui Persepsi Pengetahuan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,578 dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Faktor pengetahuan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi terhadap minat menabung. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

pengetahuan pada produk tabungan di bank syariah sesuai prinsip syariah hasilnya. Mahasiswa FEB UNISMA mengetahui bahwa bank tersebut menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu pembukaan rekening tabungan di Bank Syariah sangat mudah dan sederhana. Hal tersebut tercermin dari hasil responden paling banyak untuk item penggunaan Bank Syariah. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Indi, (2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Pelayanan (X2), Persepsi Pengetahuan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021-2023.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah : **Pertama**, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga hasil jawaban responden hanya terpaku sesuai pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Untuk peneliti berikutnya, sebaiknya dilakukan dengan menggunakan metode mengumpulkan data menggunakan Wawancara secara langsung agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. **Kedua**, Objek penelitian hanya terfokus pada Mahasiswa FEB UNISMA. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah sampel yang diteliti di perluas pada tingkat Universitas Islam Malang sehingga akan mendekati gambaran hasil. **Ketiga**, Nilai *adjusted R²* yang rendah yaitu sebesar 47.337% karena peneliti hanya menggunakan Variabel persepsi Religiusitas, persepsi Pelayanan dan persepsi Pengetahuan. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain untuk digunakan dalam penelitian, seperti Minat Nasabah, Harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., & Omar, M. A. (2012). Does religiosity influence bank selection? Empirical evidence from Brunei Darussalam. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(3), 227–243
- Ainina, Wida. "Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta." (2018).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi*. Rajawali Pers.
- Bilges, A., Koç, M., & Özdemir, Z. A. (2023). Islamic finance and sustainable development goals: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(2), 1641.
- Indi, Irnawati. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar)*. Diss. Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. 2017. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan).
- Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Isra Hayati, S. S. (2020). Peran Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam Meningkatkan Pasar Keuangan Syariah. *Masyarakat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* Vol.3 No.1 , 24.
- Mappiare, A. (1997). *Psikologi orang dewasa*. Usaha Nasional.
- Mufid, M. (2021). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi*. Bumi Aksara.
- Rinuastuti, B. H., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Distribusi-Journal of Management and Business*, 6(2), 47-59.

- Suhayati, Y. F., Maulina, A. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI dan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1054>.
- Suhayati, E., Sari, D. W., & Saputra, J. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 1-14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumantri, B. (2014). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Andi Offset.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 1 2(2)