



PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS, PROMOSI, DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH DI UNIVERSITAS KOTA SERANG)

Rani Mahira¹, Tenny Badina², Mohamad Ainun Najib³

¹²³ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

randaniy@gmail.com, tenny.badina@untirta.ac.id, ainun.najib@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat menabung di bank syariah oleh para mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Kota Serang. Masalah ini ada karena melihat dari persoalan bank syariah yang telah mengalami kenaikan pada total asetnya yang membuktikan bahwa bank syariah sudah memiliki banyak nasabah, namun ini masih tertinggal dengan total aset bank umum konvensional. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada populasi penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di 3 universitas Kota Serang, yaitu Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, UIN Sultan Maulana Hasanuddin, dan Universitas Serang Raya. Temuan hasil penelitian menyatakan variabel Literasi Keuangan (X1) dan Religiusitas (X2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y), sedangkan variabel Promosi (X3) dan Persepsi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X1), Religiusitas (X2), Promosi (X3), dan Persepsi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

Kata kunci: Bank Syariah, Literasi keuangan, Religiusitas, Promosi, Persepsi

Abstract

This research aims to empirically test the influence of financial literacy, religiosity, promotion and perception on interest in saving in Islamic banks by students majoring in Sharia Economics in Serang City. This problem exists because looking at the problem of sharia banks which have experienced an increase in their total assets, which proves that sharia banks already have many customers, but this is still behind

the total assets of conventional commercial banks. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the research population, namely students majoring in Sharia Economics at 3 universities in Serang City, namely Sultan Ageng Tirtayasa University, UIN Sultan Maulana Hasanuddin, and Serang Raya University. The research findings state that the variables Financial Literacy (X1) and Religiosity (X2) have no effect on interest in saving (Y), while the variables Promotion (X3) and Perception (X4) have a positive and significant influence on interest in saving (Y) in Sharia Banks. Simultaneous test results show that the variables Financial Literacy (X1), Religiosity (X2), Promotion (X3), and Perception (X4) have a positive and significant effect on Interest in Saving (Y).

Keywords: Sharia Bank, Financial literacy, Religiosity, Promotion, Perception

1. Pendahuluan

Dilansir dari data *World Population Review*, Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas muslim terbanyak di dunia dengan total sekitar 236 juta penduduk yang memeluk agama islam. Bukan hal mengejutkan bila perbankan syariah berkembang dan tumbuh dengan cepat di Indonesia, meskipun berjalan beriringan dengan bank konvensional. Pertumbuhan perbankan syariah juga mengalami kenaikan pada total asetnya lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir. Total aset BUS dan UUS pada tahun 2022 sebesar 782.100 miliar rupiah, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 868.986 miliar rupiah (Statistik Perbankan Syariah, OJK, 2023). Meski mengalami kenaikan, angka ini masih tertinggal jauh dengan total aset bank umum konvensional sebesar 10,51 triliun rupiah.

Jumlah nasabah bank umum syariah di Indonesia juga mengalami kenaikan di setiap tahunnya, hingga mencapai 36.243.056 pada bulan Desember 2023. Data tersebut bisa dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah di Bank Syariah mengalami peningkatan (Statistik Perbankan Syariah, OJK 2023). Namun Sanjaya dan Nasim (2021) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang pada bank syariah masih rendah, karena hanya sebesar 32% dari total keseluruhan yang menggunakan bank syariah.

Menurut Kristiyadi & Hartiyah (2016) menjelaskan bahwa tingginya pengetahuan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung. Dengan pemahaman akan literasi keuangan syariah yang baik akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. Pemahaman literasi mengenai keuangan syariah itu sendiri menjadi suatu faktor yang dapat memicu masyarakat masih enggan untuk beralih menggunakan jasa dan produk di bank syariah. Pengetahuan tentang perbankan syariah juga dapat diperoleh dari pendidikan informal dalam bentuk interaksi dengan orang tua, teman sebaya, masyarakat, dan media (televisi, radio, majalah, koran, atau buku – buku tentang perbankan syariah. Adanya pengetahuan yang dimiliki, maka dapat menimbulkan adanya persepsi bagi seseorang.

Peningkatan literasi keuangan syariah serta persepsi, faktor agama menjadi faktor lain yang mendorong seseorang untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Religiusitas merupakan potensi beragama atau berkeyakinan kepada Tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Yulianto, 2014). Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam menabung adalah promosi. Menurut Rianto (2020), promosi adalah salah satu langkah penting yang harus dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan persepsi terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Indonesia dengan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas yang ada di Kota Serang sebagai objeknya.

2. Kajian Pustaka

2.1. Literasi Keuangan Syariah

Teori Literasi menurut Ismanto et al. (2019) yaitu literasi keuangan berhubungan dengan keterampilan dan kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan pribadi atau usahanya. Literasi Ekonomi Syariah merupakan kemampuan seseorang menggunakan pengetahuan ekonomi untuk mengelola dana yang dimilikinya sesuai dengan prinsip syariah serta mengimplementasikannya dalam sikap dan perilaku keuangan islami agar tercapai kesejahteraan di masa mendatang. Salah satu bentuk implementasi dari sikap dan perilaku keuangan islami adalah dengan memilih pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah serta memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga. Peraturan otoritas jasa keuangan No.76/POJK.07/2016 telah merumuskan indikator variabel untuk literasi keuangan, yaitu : Pengetahuan umum keuangan; dan Pemahaman akan lembaga keuangan syariah.

2.2. Religiusitas

Teori religiusitas menurut Mujaddid dan Nugroho (2019), mengemukakan religiusitas merupakan suatu keyakinan, kesalehan, dan kepercayaan seseorang didalam menjalankan syariat agama. Kemudian dapat disimpulkan religiusitas yaitu tingkat kepercayaan dan sikap seseorang kepada ajaran agama yang telah dimilikinya serta pengamalan ritual baik didalam konteks interaksi secara vertikal yaitu dengan Allah dan interaksi secara horizontal terhadap sesama makhluk-Nya sebagai cara untuk mencari makna kebahagiaan dan kehidupan (Suryadi, 2021). Pada bukunya Suryadi (2021) menyebutkan indikator variabel untuk religiusitas, yaitu : Keyakinan; Paktik Agama; dan Pengetahuan Agama.

2.3. Promosi



Teori promosi menurut Kotler (2000), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kretatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Indikator-indikator promosi menurut Amstrong (2008) dalam Hasanah dan Widowat, sebagai berikut : Periklanan; Promosi penjualan; Hubungan Masyarakat; Penjualan Pribadi; dan Publisitas.

2.4. Persepsi

Menurut Sarwono (2013) menyatakan bahwa persepsi kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan, dan sebagainya yang selanjutnya diinterpretasi. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Didalamnya terjadi proses berfikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi. Walgito dalam Mahbub (2020) menyebutkan bahwa indikator-indikator dari persepsi, yaitu: Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu; Pengertian atau pemahaman dalam objek; dan Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek.

2.5. Minat Menabung

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mendapatkan sesuatu yang akan dituju. Minat bisa digambarkan keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan, yang bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Kritiyadi, 2016). Minat menabung adalah keinginan yang berasal pada diri sendiri dengan maksud akan menyimpan harta dalam wujud benda atau uang berharga lainnya pada bank dengan maksud tertentu (Ortega dan Alhifni, 2017). Indikator minat menabung menurut Schiffman & Kanuk dalam Sari (2017), yaitu: Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; Mempertimbangkan untuk membeli; Tertarik untuk mencoba; Ingin mengetahui produk; dan Ingin memiliki produk.

3. Metode Penelitian

Data primer penelitian ini berasal dari survei penyebaran kuesioner pada mahasiswa Ekonomi Syariah di 3 universitas Kota Serang, yaitu Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, UIN Sultan Maulana Hasanuddin, dan Universitas Serang Raya. Data kuantitatif tersebut akan di ukur dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 responden agar dapat mewakili populasi sebanyak total 942 dari mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, dan Universitas Serang Raya.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan statistik SPSS. Uji selanjutnya yaitu Uji Instrumen dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas; Uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas; Uji Regresi Berganda; serta Uji Hipotesis dengan Uji Determinasi (R Square), Uji Parsial (T Test), dan Uji Simultan (Uji F).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Instrumen (bold 12 pt)

1) Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	P 1	0,460	0,197	Valid
	P 2	0,764	0,197	Valid
	P 3	0,721	0,197	Valid
	P 4	0,791	0,197	Valid
	P 5	0,760	0,197	Valid
Religiusitas (X2)	P 6	0,029	0,197	Tidak Valid
	P 7	0,268	0,197	Valid
	P 8	0,808	0,197	Valid
	P 9	0,541	0,197	Valid
	P 10	0,736	0,197	Valid
Promosi (X3)	P 11	0,686	0,197	Valid
	P 12	0,767	0,197	Valid
	P 13	0,649	0,197	Valid
	P 14	0,686	0,197	Valid
	P 15	0,660	0,197	Valid
Parsensi (X4)	P 16	0,775	0,197	Valid
	P 17	0,788	0,197	Valid
	P 18	0,641	0,197	Valid
	P 19	0,650	0,197	Valid
	P 20	0,753	0,197	Valid
Minat (Y)	P 21	0,660	0,197	Valid
	P 22	0,666	0,197	Valid
	P 23	0,694	0,197	Valid
	P 24	0,800	0,197	Valid
	P 25	0,738	0,197	Valid
	P 26	0,645	0,197	Valid
	P 27	0,671	0,197	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 27 item pernyataan terdapat 26 item pernyataan yang dinyatakan valid dengan masing-masing nilai r hitung > r tabel (0,197). Berdasarkan tabel tersebut juga terdapat 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu item pernyataan nomor 6

variabel religiusitas dengan r hitung (0,029) < r tabel (0,197), kemudian item pernyataan tersebut tidak lagi digunakan untuk uji selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

Tabel 2 Uji Relibialitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Literasi Keuangan	0,777	6
Religiusitas	0,706	7
Promosi	0,781	7
Persepsi	0,767	6
Minat Menabung	0,779	6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap varibel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak dipergunakan sebagai data penelitian.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.93812823
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.059
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.146
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.145
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.154
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.			

Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) pendekatan *Monte Carlo* dengan nilai signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* (0,145) > 0,05 maka dapat dinyatakan data residual dalam model regresi terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi	.490	2.042
	Keuangan		
	Religiusitas	.355	2.821
	Promosi	.330	3.029
	Persensi	.630	1.587
a. Dependent Variable: Minat Menabung			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka dapat dinyatakan model regresi ini baik karena tidak terdapat gejala multikolieneartitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Literasi Keuangan	Correlation Coefficient	-.029
		Sig. (2-tailed)	.771
		N	100
	Religiusitas	Correlation Coefficient	-.003
		Sig. (2-tailed)	.979
		N	100
	Promosi	Correlation Coefficient	-.054
		Sig. (2-tailed)	.596
		N	100
	Persepsi	Correlation Coefficient	-.046
		Sig. (2-tailed)	.652
		N	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data tersebut menghasilkan regresi yang baik karena memenuhi syarat yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.3 Uji Regresi Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.102	.883		-4.647	<.001
	Literasi Keuangan	-.024	.051	-.020	-.476	.635
	Religiusitas	.995	.050	.959	19.786	<.001
	Promosi	.030	.043	.035	.699	.486
	Persepsi	-.039	.045	-.031	-.853	.396

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Persamaan model linear regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -4.102 - 0,024 (X_1) + 0,995 (X_2) + 0,030 (X_3) - 0,039 (X_4) + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Apabila variabel literasi keuangan (X_1) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan minat menabung (Y) sebesar -0,024 (-2,4%).
- Apabila variabel religiusitas (X_2) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi peningkatan minat menabung (Y) sebesar 0,995 (99,5%).
- Apabila variabel promosi (X_3) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi peningkatan minat menabung (Y) sebesar 0,030 (3%).
- Apabila variabel persepsi (X_4) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi penurunan minat menabung (Y) sebesar -0,039 (-3,9%).

4.4 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.428	1.705		1.424	.158
	Literasi Keuangan	-.110	.098	-.105	-1.127	.263
	Religiusitas	.143	.097	.161	1.477	.143
	Promosi	.231	.084	.312	2.758	.007
	Persepsi	.541	.088	.505	6.171	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut :

- Nilai signifikansi untuk pengaruh literasi keuangan (X1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,263 > 0,05$ dengan t hitung $-1.127 < t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.
- Nilai signifikansi untuk pengaruh religiusitas (X2) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,143 > 0,05$ dengan t hitung $1.477 < t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa religusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak.
- Nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X3) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,007 > 0,05$ dengan t hitung $2.758 > t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.
- Nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi (X4) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,001 > 0,05$ dengan t hitung $6.171 > t$ tabel $1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.302	4	121.576	35.537	<.001 ^b
	Residual	325.008	95	3.421		
	Total	811.310	99			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Persepsi, Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi						

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk literasi keuangan (X1), religiusitas (X2), promosi (X3), dan persepsi (X4) secara simultan terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $35.537 > F$ tabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan (X1), religiusitas (X2), promosi (X3), dan persepsi (X4) secara simultan terhadap minat menabung (Y), sehingga dapat disimpulkan H4 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.583	1.850
a. Predictors: (Constant), Persepsi, Religiusitas, Literasi Keuangan, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Menabung				

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa R square (R^2) menunjukkan angka 0,599 atau 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel literasi keuangan (X1), religiusitas (X2), promosi (X3), dan persepsi (X4) terhadap variabel minat menabung (Y) sebesar 59,9% , sedangkan untuk sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu hasil uji secara parsial menyatakan literasi keuangan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pada Bank Syariah, sedangkan promosi dan

persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pada Bank Syariah. Hasil uji secara simultan menyatakan literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan persepsi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah pada Bank Syariah.

Bagi peneliti selanjutnya agar sebaiknya melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak dibahas oleh penelitian ini dan diduga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan jumlah populasi dan sampel yang lebih bervariasi agar mendapatkan hasil yang sempurna.

5. Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *An-Najah Univ J. Res*, Vol. 26 No.6.
- Akhmah, S. M., & Wahyuni, S. (2016). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNEJ*, Vol. 10 No. 1 2548-7175.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Fauzi, A., & Murniawary, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, EEAJ 9 (2) (2020) 473-486.
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 9 No. 1.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 44-63.
- Mintarja, E., Wahab, A. A., & Masduki, U. (2017). Hubungan Pengajaran Mata Kuliah Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Hayula: Indonesian Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies*, 189-2018.
- Mohamed Albaity, M. R. (2019). *The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy*. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 14 No. 5, pp, 988-1012.

- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management*, AJIM 1(2), 85-92.
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, Vol.9 No. 1.
- OJK. (2022). *Siaran Pers Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2024). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syaiah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syaiah*, 87-98 Vol. 5 No. 1.
- Rachmatulloh, D. P. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*, 1-146.
- Rakhmah, S. M., & Wahyuni, S. (2023). PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, JPE Vol. 10 No. 1.
- Sanjaya, D., & Nasim. (2021). Analisis Minat Menabung di Bank Syariah Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.5 No.2.
- Septiana, E. (2020). PENGARUH FINANCIAL KNOWLEDGE, PERSEPSI, RELIGIUSITAS DAN DISPOSIBLE INCOME. *Skripsi*, 1-60.
- Setiawati, R., Sulaeman, Anwar, & Masyita, D. (2018). Islamic Financial Literacy: Construct Process and Validity. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-12 Vol. 17 No. 4.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Trismaryati, D. I. (2021). Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. *Skripsi*, 1-100.

Widiyawati, N., Handayani, Y. I., & Ningsih, W. F. (2023). MAMPUKAH PENGETAHUAN, PRODUK, PROMOSI DAN LITERASI KEUANGAN MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG? *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Business, dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, September 2023, hal 90-103.