

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta**

**Elistiya Cahya Wulaningsih<sup>1</sup>, Meilana Widyaningsih<sup>2</sup>**

UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2</sup>

[elistiyacahya@gmail.com](mailto:elistiyacahya@gmail.com)<sup>1</sup>, [meilana.widyaningsih@staff.uinsaid.ac.id](mailto:meilana.widyaningsih@staff.uinsaid.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

The influence of the marketing mix to increase interest in saving at Islamic banks. At present, sharia banking is experiencing rapid development and progress, but in getting sharia banking customers it is still inferior to conventional banking, considering that the main thing is that the Muslim community is more dominant in Indonesia. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires directly and conducting interviews with people in Surakarta. The distribution was carried out in the following five sub-districts: Pasar Kliwon, Jebres, Laweyan, Banjar sari, and Serengan. The number of samples obtained from distributing the questionnaire was 100 respondents. In this research, SPSS software was used to process the data and analyze the data using multiple linear analysis. The results of the T test show that there are factors that influence interest in saving, namely product, price, promotion and also physical evidence, while place, process, people do not have a significant effect on interest in saving. The F test produces results that product, price, promotion, place, process, people and physical evidence simultaneously have a significant effect on interest in saving at a sharia bank.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Islamic Bank, Interest in Saving.*

### **ABSTRAK**

Pengaruh bauran pemasaran untuk meningkatkan minat menabung pada bank syariah. Pada saat ini perbankan syariah mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat namun dalam memperoleh nasabah perbankan syariah masih kalah dengan perbankan konvensional, mengingat hal utama

masyarakat indonesia yang beragama muslim lebih dominan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara langsung dan melakukan wawancara kepada masyarakat yang berada di Surakarta, penyebaran dilakukan di lima kecamatan berikut : Pasar Kliwon, Jebres, Laweyan, Banjar sari, dan Serengan. Jumlah sampel yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner adalah 100 responden, dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah data dan menganalisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil uji T terdapat faktor yang mempengaruhi minat menabung yaitu faktor produk, harga, promosi, dan juga bukti fisik, sedangkan tempat, proses, orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Uji F menghasilkan hasil bahwa produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Bank Syariah, Minat Menabung*

## A. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan yang dialami oleh lembaga perbankan baik syariah maupun konvensional menjadikan bank bersaing secara ketat dan berlomba – lomba untuk menawarkan produk perbankan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan nasabah<sup>1</sup>. Sebelum banyak bank muncul di Indonesia, nasabah yang mencari bank, namun setelah banyak bank muncul, persaingan untuk mendapatkan nasabah semakin ketat.

Lembaga keuangan yang lahir di Indonesia mempunyai dua jenis yaitu lembaga keuangan bersifat konvensional dan syariah. Kegiatan lembaga keuangan konvensional dalam bisnisnya mengutamakan keuntungan atau margin dan sudah diatur oleh undang – undang. Berbeda dengan kegiatan lembaga keuangan syariah yang mengelola dana berdasarkan prinsip – prinsip islam dan diatur oleh undang – undang. Dari pengertian antara perbankan konvensional dan syariah sudah jelas memiliki perbedaan baik dari segi agama dan peraturan hukum disuatu negara.

Persepsi umum masyarakat masih menganggap menabung pada bank syariah tidak berbeda jauh dengan menabung di bank konvensional bahkan dianggap sama antara konvensional dan

---

<sup>1</sup> Budi Sukardi Taufiq Wijaya, “Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia,” *Tsaqafah*, 9.2 (2013), 337 <<https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v9i2.56>>.

syariah, tidak mengherankan bahwa masyarakat masih enggan mendapatkan pembiayaan dan menjadi nasabah bank syariah. Ini ditunjukkan dengan banyak nasabah perbankan konvensional dibandingkan nasabah perbankan syariah mengingat penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah diantaranya program sosialisasi perbankan syariah kurang efektif sehingga menyebabkan masyarakat terbiasa dengan bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Untuk mempromosikan perbankan syariah dan mencapai pasar yang cukup besar maka perbankan syariah harus menguatkan strategi dalam bauran pemasaran, mengingat modal yang dimiliki perbankan syariah masih tergolong kecil mengakibatkan munculnya kesenjangan dimana perbankan konvensional memiliki kemampuan lebih tinggi dibandingkan perbankan syariah. Adanya persaingan lembaga keuangan yang semakin banyak dan ketat menjadikan bank syariah harus ekstra dalam penyusunan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu komponen perbankan untuk meningkatkan kualitas karena untuk keberlangsungan hidup perbankan syariah harus baik dan sesuai secara kualitas<sup>2</sup>. Dengan sistem pemasaran yang baik dapat memperkenalkan perbankan syariah kepada masyarakat tentunya para masyarakat akan berminat untuk menabung dan menjadi nasabah di bank syariah. Berbagai macam teknik pemasaran perbankan dapat digunakan untuk menarik nasabah. Dilakukan pemasaran merupakan titik acuan utama untuk menarik dan membuat keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah<sup>3</sup>.

Perkembangan signifikan pada industri perbankan syariah seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip – prinsip

---

<sup>2</sup> Asmawarna Sinaga et al., “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 210–32 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>>.

<sup>3</sup> Helmi Haris dan Nur Said Irham T, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta),” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2012), 1 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>>.

syariah. Surakarta merupakan salah satu kota dengan mayoritas penduduk muslim yang cukup besar, sehingga menjadi pasar potensial layanan perbankan syariah. bank syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan layanan keuangan yang semakin kompleks.

Meskipun potensi cukup besar, minat menabung pada bank syariah belum sepenuhnya optimal. Penerapan strategi bauran pemasaran (7P) merupakan salah satu faktor yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah<sup>4</sup>. penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah, tetapi belum banyak studi yang secara khusus mengkaji bauran pemasaran di bank syariah di wilayah surakarta dan pengaruhnya terhadap minat menabung masyarakat muslim disana.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen – elemen bauran pemasaran dapat memengaruhi minat menabung di bank syariah dalam konteks masyarakat muslim surakarta. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan minat menabung.

Minat merupakan perhatian yang diberikan dan menimbulkan tindakan terhadap sesuatu hal yang dilandasi dengan rasa senang<sup>5</sup>. Minat beli merupakan suatu tindakan sebelum melakukan pembelian salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi adalah minat beli sesuatu yang berkembang setelah dirangsang oleh suatu produk yang dilihat, timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki barang ataupun produk yang diinginkan<sup>6</sup>.

Penelitian menurut Rusdianto dan Ibrahim (2017), menyimpulkan bahwa minat nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh atribut ataupun variabel bauran pemasaran yang dapat

---

<sup>4</sup> Jauhara Zakiyah Iffah, Liza Fibrianti, dan Yuni Astuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah,” *Wadiah*, 7.2 (2023), 143–62 <<https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.310>>.

<sup>5</sup> Schiffman dan Kanuk.

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga*, 2012.

berpengaruh secara positif signifikan<sup>7</sup>. Penelitian Burhanudin (2024), menjelaskan secara parsial salah satu variabel yang mempengaruhi minat menabung adalah bauran pemasaran<sup>8</sup>. Penelitian Halid (2020), menyimpulkan berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan bahwa terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi minat bauran menabung merupakan bauran pemasaran<sup>9</sup>. Penelitian dari Andespa (2018) juga mendukung penelitian ini, pada penelitiannya disimpulkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi minat konsumen merupakan *marketing mix*<sup>10</sup>.

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi dengan mencampurkan aktivitas – aktivitas pemasaran, bertujuan untuk menemukan dan memilih kombinasi yang paling efektif untuk mendapatkan hasil maksimal. Tindakan dan taktik yang dikonfigurasi merupakan suatu kombinasi atau elemen kunci yang dilakukan untuk tujuan pemasaran sebagai sasaran salam pasar yang dituju. Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan alat strategis yang membantu dalam pengembangan dan pemasaran penawaran produk yang menguntungkan dan dapat dikatakan sukses.

Bauran pemasaran menurut Lupioadi dan Hamdani (2006) terdiri dari berbagai unsur kegiatan pemasaran yang harus dan perlu untuk dipertimbangkan, bauran pemasaran merupakan instrumen bagi pemasar agar implementasi strategi pemasaran yang di tetapkan dapat berjalan maksimal atau dapat dikatakan sukses<sup>11</sup>. Pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) mengenai pengertian bauran

---

<sup>7</sup> Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2017), 43 <<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>>.

<sup>8</sup> Daffa Fadhillah Burhanudin dan Ach. Yasin, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.9 (2024), 3759–74 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2647>>.

<sup>9</sup> Idham Halid, *Pengaruh Pengetahuan dan Marketing Mix Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Luhur Al-Tsaqafah)*, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2020 <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55362>>.

<sup>10</sup> Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah,” *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2.1 (2017), 43–57.

<sup>11</sup> Rambat Lupioadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, 2006.

pemasaran mereka mengatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan pelayanan dan penyediaan dari perusahaan untuk konsumen dengan pilihan-pilihan metode dan alat untuk menghasilkan kepuasan konsumen”<sup>12</sup>. Konsep bauran pemasaran pada awalnya hanya terbatas pada 4P (Product, Price, Place, Promotion). Namun, seiring berjalannya waktu, konsep marketing mix berkembang menjadi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

### **Produk (Product)**

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan merupakan produk baik berwujud secara fisik ataupun tidak sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memunculkan keputusan pembelian layak atau tidaknya produk tersebut untuk dimiliki dimana konsumen telah mempertimbangkan dan memikirkan dengan informasi – informasi yang diketahui<sup>13</sup>. Penelitian yang mendukung hal ini diantaranya dari Rusdianto (2016), Djunaedi (2016) dan Asraf (2014) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Khotler mengemukakan bahwa indikator penting dalam menilai variabel produk mencakup merek yang mudah dimengerti<sup>14</sup>. Penelitian Smith mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kemudahan pemahaman merek berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi<sup>15</sup>. Begitu pun dengan Michael Johnson menambahkan bahwa keberagaman produk tabungan berperan penting dalam menarik konsumen dengan berbagai kebutuhan keuangan<sup>16</sup>. Selain itu, pada penelitian lain menyatakan bahwa

---

<sup>12</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen/ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*, 2008.

<sup>13</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 2019.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 11 ed. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

<sup>15</sup> Jo-Ann Smith, “The Impact of Brand Clarity on Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 47.2 (2010), 112–25 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243710365301>>.

<sup>16</sup> Michael Johnson dan Thomas Ming Hung Lee, “Diverse Savings Products and Customer Choice,” *Financial Services Review*, 27.3 (2018), 45–60.

produk yang bebas dari unsur riba memiliki daya tarik khusus bagi konsumen yang mengutamakan kepatuhan pada prinsip-prinsip etika<sup>17</sup>.

### **Harga (Price)**

Harga merupakan suatu aspek penting yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menentukan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Ketika memilih menabung pada suatu Bank, nasabah akan mempertimbangkan tentang besarnya suku bunga tabungan bank konvensional atau sebaliknya tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh Bank Syariah<sup>18</sup>. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu elemen kunci. Penetapan harga pada suatu Bank merupakan pilihan strategis karena berdampak langsung terhadap keberlanjutan dan kemajuan bisnis suatu Bank.

Harga suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel penting seperti biaya administrasi, saldo minimum, dan margin keuntungan. Menurut jurnal ilmu ekonomi yang diteliti oleh Achmad Rosidi, biaya administrasi yang rendah dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dengan mengurangi beban tambahan yang harus ditanggung konsumen<sup>19</sup>. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi mikro yang mengatakan bahwa biaya transaksi yang rendah dapat mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi pasar. Selain itu, saldo minimum yang murah juga berperan penting dalam meningkatkan inklusi finansial, karena memungkinkan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan tanpa harus menyimpan jumlah uang yang besar. Penelitian Sultami pada 2020 menunjukkan bahwa saldo minimum yang rendah mendorong lebih banyak pengguna untuk mengakses

---

<sup>17</sup> Eko Rial Nugroho, "Implementation Of Sharia-Compliance In Islamic Bank Product Innovations," *Prophetic Law Review*, 3.2 (2021) <<https://doi.org/10.20885/plr.vol3.iss2.art4>>.

<sup>18</sup> Tatik Suryani, *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media., 2017.

<sup>19</sup> Achmad Rosidi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5.3 (2021), 444–50.

produk finansial<sup>20</sup>. Sejalan dengan penelitian Ramadhani mengenai aksesibilitas finansial yang lebih baik<sup>21</sup>.

### **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan sarana dan prasarana yang memuat segala informasi mengenai suatu produk guna untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah. Nasabah dapat memilih suatu produk tabungan pada bank A karena telah melihat iklan yang disiarkan di televisi dan pada surat kabar yang banyak dilihat, sebaliknya nasabah tidak akan berminat pada produk bank tertentu kecuali karena kebetulan secara tidak sengaja hal ini disebabkan bank tersebut jarang atau bahkan tidak melakukan promosi sehingga nasabah tidak memiliki informasi terkait produk pada bank tersebut. Dari aspek promosi, nasabah juga bisa mengetahui produk tabungan mana yang lebih menarik dan dapat menentukan pilihan antara memilih produk tabungan pada Bank A atau Bank B<sup>22</sup>.

Strategi promosi yang tepat seperti banyak informasi yang bisa di dapat melalui media elektronik, produk yang diiklankan sesuai dengan fakta, terdapat *website* guna menyebar luaskan informasi dengan kegiatan – kegiatan yang telah dilaksanakan, dan dalam media promosi harus tersedia sebuah brosur promosi agar masyarakat dapat tertarik dan memperoleh infoemasi dari baerbagai macam sisi<sup>23</sup>.

### **Tempat (Place)**

---

<sup>20</sup> Cita Ayni Putri Silalahi dan Dalmi Iskandar Sultami, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (Umn) Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah,” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 3 (2020), 70–76 <<https://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/525>>.

<sup>21</sup> Nadya Ramadhani dan Debby Chyntia Ovami, “Financial Technology dan Perilaku Keuangan Generasi Milenial,” *Agustus*, 13.1 (2021), 13–16 <<http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage%7C13>>.

<sup>22</sup> Suryani.

<sup>23</sup> Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.1 (2021), 62–72 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>>.

Tempat/lokasi merupakan tersedianya suatu produk untuk konsumen yang dituju, termasuk dengan aktivitas bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen<sup>24</sup>. Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran dengan adanya lokasi yang baik harus dapat berfungsi dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Dalam islam pemilihan lokasi pada bauran pemasaran harus di dasarkan pada etika.

Wijaya dan Ariyani menyebutkan bahwasanya indikaor variabel tempat meliputi beberapa hal yang mencangkup Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, ditengah pusat kota, dan dekat dengan Lokasi pasar<sup>25</sup>. Lokasi bank yang mudah diakses dan berada di lokasi strategis cenderung menarik lebih banyak nasabah dengan demikian masyarakat banyak yang menggunakan produk serta layanan yang ada pada bank syariah. Faktor tempat tidak hanya memengaruhi minat menabung tetapi juga membangun kepercayaan terhadap bank syariah sebagai pilihan investasi yang sesuai denga nilai- nilai yang mereka inginkan.

### **Proses (Process)**

Proses merupakan keterlibatan pelanggan atau nasabah dalam kompleksitas prosedur kerja yang ada pada bank, pelayanan jasa, standar pelayan, dan proses aktivitas<sup>26</sup>. Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari dan Alma suatu proses merupakan metode dan aliran kegiatan mekanus yang nyata yang dapat menyampaikan jasa; proses merupakan suatu sistem untuk menyajikan jasa operasional<sup>27</sup>.

Pentingnya manajemen proses dalam pelayanan jasa di bank syariah yang tidak dapat diabaikan seperti pembukaan yang cepat, mudah, dan tidak berbelit – belit, pelayanan yang diberikan sangat tanggap, serta setiap proses transaksi pembayaran cepat, dan jadwal kerja karyawan yang ada pada bank syariah jelas sesuai dengan

---

<sup>24</sup> Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyani, “Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1.2 (2018), 283–96 <<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>>.

<sup>25</sup> Wijaya dan Ariyani.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2018.

<sup>27</sup> Buchari dan Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2013.

informasi yang ada<sup>28</sup>. Transparansi dalam proses pelayanan dan komunikasi yang jelas antara pihak bank dan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pengembangan standar pelayanan yang sesuai dan pelatihan untuk staff bank sangat diperlukan untuk memastikan bahwa setiap interaksi memenuhi harapan nasabah dan mencerminkan nilai – nilai syariah.

### **Orang (People)**

Orang merupakan pelaku dalam kegiatan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap penyajian jasa<sup>29</sup>. Sedangkan menurut penelitian Soni Fridayanto, *people* yaitu alur pelatihan, seleksi dan motivasi staff, yang akan digunakan sebagai pembeda bagi perusahaan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan<sup>30</sup>.

Definisi orang dalam bauran pemasaran suatu perusahaan mengarah kepada kinerja karyawan seperti : cara menerima tamu atau nasabah dengan ramah, Tamah, karyawan memeberikan informasi mengenai produk – produk Tabungan dan manfaatnya, cara karyawan berpakaian dengan sopan atau tidaknya, cara karyawan menyakinkan nasabahnya serta cara karyawan untuk berkomunikasi jelas sehingga mudah untuk dimengerti<sup>31</sup>. Sikap, tindakan dan cara menyambut tamu serta penampilan memiliki pengaruh terhadap konsumen serta keberhasilan menyampaikan jasa (*service encounter*).

### **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik sangat akan berdampak langsung pada pengguna/nasabah untuk membeli dan memanfaatkan barang dan jasa yang disediakan. Bukti fisik merupakan sebuah alat pemasaran untuk meyakinkan dan membuat nasabah terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan, dan menarik minat untuk melakukan

---

<sup>28</sup> Kasmir.

<sup>29</sup> Wijaya dan Ariyani.

<sup>30</sup> Soni Fridayanto, Nur Laely, dan Budi Rahayu, “Pengaruh Motivasi, Stres Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. United Motors Centre,” ... *Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2.3 (2021) <<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1793%0Ahttps://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/download/1793/1540>>.

<sup>31</sup> Wijaya dan Ariyani.

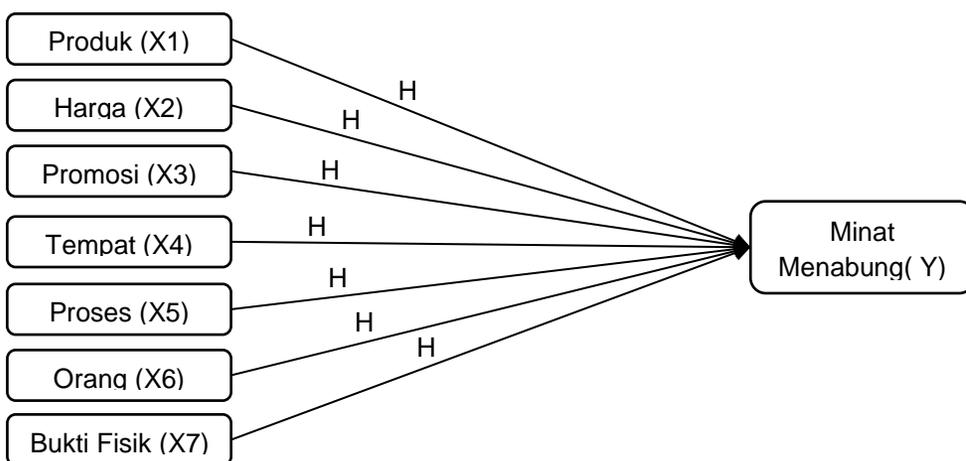
pembelian. Bukti fisik dapat membantu untuk membentuk perasaan dan reaksi antara pelanggan dan karyawan.

Unsur – unsur yang termasuk dalam sarana fisik di bank syariah adalah tersedianya fasilitas ATM pada saat pembukaan rekening, adanya interior yang menarik, lokasi parkir yang luas, tersedia tempat ibadah, serta adanya ruang tunggu yang nyaman<sup>32</sup>.

## B. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan data primer yang diperoleh melalui sebar kuisiner secara langsung dan dengan wawancara dengan masyarakat di wilayah penelitian. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan bantuan alat SPSS serta melakukan pengujian linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Eliana & Ayumiati (2019), yang telah dimodifikasi<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Wijaya dan Ariyani.

<sup>33</sup> Eliana dan Ayumiati, “Determinan Marketing Mix Syariah terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh,” 10.2 (2019), 30–40.

**Hipotesis:**

- H1 : Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah  
 H2 : Pengaruh Harga Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah  
 H3 : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah  
 H4 : Pengaruh Tempat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah  
 H5 : Pengaruh Proses Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah  
 H6 : Pengaruh Orang Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah  
 H7 : Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

**C. PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Sangat penting untuk melakukan pengujian pendahuluan termasuk uji validitas dan reabilitas serta uji asumsi klasik, Sebelum menghasilkan model regresi berganda, hasil penyebaran terhadap 100 responden diuji validitas yang merupakan Langkah awal untuk melihat kevalidan dengan Tingkat signifikansi sebesar 5% dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (0.195). Hasil penelitian dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Table 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	Item 1	0.722**	0.195	Valid
	Item 2	0.751**		Valid
	Item 3	0.790**		Valid
Harga	Item 1	0.792**	0.195	Valid
	Item 2	0.723**		Valid
	Item 3	0.770**		Valid
Promosi	Item 1	0.581**	0.195	Valid
	Item 2	0.572**		Valid
	Item 3	0.687**		Valid
	Item 4	0.711**		Valid
	Item 5	0.665**		Valid
Tempat	Item 1	0.844**	0.195	Valid
	Item 2	0.809**		Valid
	Item 3	0.751**		Valid
	Item 4	0.699**		Valid
Proses	Item 1	0.751**	0.195	Valid
	Item 2	0.701**		Valid
	Item 3	0.761**		Valid
	Item 4	0.781**		Valid

	Item 5	0.702**		Valid
Orang	Item 1	0.742**	0.195	Valid
	Item 2	0.685**		Valid
	Item 3	0.747**		Valid
	Item 4	0.587**		Valid
	Item 5	0.738**		Valid
Bukti Fisik	Item 1	0.697**	0.195	Valid
	Item 2	0.692**		Valid
	Item 3	0.735**		Valid
	Item 4	0.644**		Valid
	Item 5	0.664**		Valid
	Item 6	0.778**		Valid
Minat Menabung	Item 1	0.851**	0.195	Valid
	Item 2	0.492**		Valid
	Item 3	0.824**		Valid
	Item 4	0.782**		Valid
	Item 5	0.839**		Valid

## Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk melihat kekonsistenan ketika mengukur hal yang sama berulang kali terhadap objek yang sama. Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ , maka variabel penelitian tersebut dikatakan reliable dianggap dapat dipercaya.

**Table 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan	Kesimpulan
Produk	3	0.601	0.601 > 0,60	Reliabel
Harga	3	0.637	0.637 > 0,60	Reliabel
Promosi	5	0.647	0.647 > 0,60	Reliabel
Tempat	4	0.777	0.777 > 0,60	Reliabel
Proses	5	0.790	0.790 > 0,60	Reliabel
Orang	5	0.742	0.742 > 0,60	Reliabel
Bukti Fisik	6	0.791	0.791 > 0,60	Reliabel
Minat Menabung	5	0.823	0.823 > 0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, yang menunjukkan

data yang menunjukkan kehandalan sehingga data reliabel dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalisasi, dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik. Dari tabel hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa memperoleh distribusi normal dilihat dari nilai asymp sig > 0.05 maka data dikatakan normal.

**Table 3. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92079571
	Most Extreme Differences	
Test Statistic	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

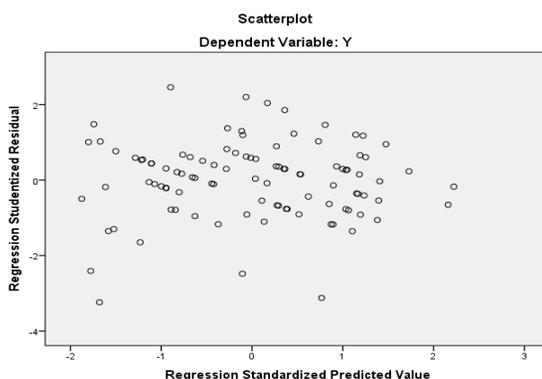
### Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimana pengujian ini dilakukan dengan memeriksa toleransi dengan melihat sebaran nilai toleransi dengan nilai VIF dari setiap variabel independent dalam kaitannya terhadap variabel dependen. Sebuah data dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai toleransi rentan dari 0.1 dan kurang dari 1 sedangkan VIF yang terbebas dari gejala multikolinearitas lebih dari 1 kurang dari 10 Tabel berikut menampilkan hasil pengujian multikolinearitas, dimana dapat dilihat dari tabel berikut:

**Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF
Produk	0.640	1.562
Harga	0.540	1.850
Promosi	0.678	1.476
Tempat	0.541	1.849
Proses	0.484	2.067
Orang	0.610	1.640
Bukti Fisik	0.478	2.103

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji white dengan langkah awal mencari  $c^2$  hitung :  $n \times R$  square =  $100 \times 0,662 = 66,2$  sedangkan  $c^2$  tabel :  $df = n - 1 = 100 - 1 = 99$  dimana hasil perhitungan diperoleh  $c^2$  hitung :  $66,2$  dan  $c^2$  tabel :  $99$  sehingga dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena  $c$  hitung lebih kecil dari pada  $c$  tabel, gambar dibawah membuktikan pula karena persebaran titik menyebar di tengah – tengah titik 0 ke kanan dan ke kiri hal ini menunjukkan titik tersebut tersebar. Perhatikan hasil uji heteroskedastisitas seperti gambar tersebut :

**Figure 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian selanjutnya Uji regresi linier berganda dimana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen untuk memastikan ada dan tidaknya pengaruh dapat dilihat dari tabel dan gambar hasil pengujian di bawah:

**Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.662	.636	1.49225

Nilai R : 0.813 memiliki hubungan yang semakin kuat karena mendekati angka satu begitu pula sebaliknya jika mendekati angka 0 menunjukkan hubungan semakin lemah .

R square : 0.662 yang berarti besar pengaruh variable independen secara bersama sama sebesar 66.2% sedangkan sisanya 33.8% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**Uji F (Simultan)**

Uji F, dikenal dengan uji simultan seberapa jauh variable independent secara simultan dapat mempengaruhi variable dependen (bawono,2006: 91) seperti yang dilihat berdasarkan table dibawah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan variabel independent berpengaruh secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

**Table 6. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400.445	7	57.206	25.690	.000 <sup>b</sup>
Residual	204.865	92	2.227		
Total	605.310	99			

a. Dependent Variable: MinatNasabah

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X3, X6, X4, X2, X5

**Uji T (Parsial)**

Uji T, dikenal dengan uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi berganda yang dapat dilihat dari nilai p-value, dimana Tingkat

signifikan yang umum digunakan adalah (0,05) jika p-value /sig kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh. Perhatikan tabel hasil berikut :

**Table 7. Hasil Analisis Variabel Independen terhadap Dependen Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.941	1.980		3.505	.001
	X1	-.434	.125	-.306	-3.469	.001
	X2	-.425	.131	-.300	-3.240	.002
	X3	.589	.092	.452	6.386	.000
	X4	.094	.093	.090	1.004	.318
	X5	-.115	.097	-.113	-1.189	.237
	X6	-.104	.093	-.093	-1.117	.267
	X7	.609	.079	.627	7.738	.000

a. Dependent Variable: MinatNasabah

## Interpretasi Variabel

Dependen Variabel : Minat

1. Variabel produk (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,005 sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk (X1) terhadap minat menabung (Y).

Terdapat pengaruh variabel produk didukung oleh penelitian Rudianto (2016) bahwa produk memiliki hubungan<sup>34</sup>; Musthofa, Musfiroh (2022) bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan<sup>35</sup> dan : Novianti, Hakim (2021)<sup>36</sup>.

<sup>34</sup> Rusdianto dan Ibrahim.

<sup>35</sup> Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana Salma Musfiroh, "Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah," *Jamasy Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.1 (2022), 64–74 <<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2555/1580>>.

<sup>36</sup> Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim, "Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.1 (2021), 116–22 <<https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>>.

Hal ini buktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta bahwa mereka tertarik dengan salah satu produk yang ada pada bank syariah yang memang tidak memiliki potongan Tabungan (*Admin fee*). Begitu pula dengan berbagai macam produk yang tersedia pada bank syariah dengan mudah masyarakat pahami.

2. Variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara antara harga (X2) terhadap minat menabung (Y).

Terdapat pengaruh variabel harga didukung oleh penelitian Maharani (2020) bahwa fluktuasi harga berpengaruh terhadap minat<sup>37</sup> dan; U.Joko (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat<sup>38</sup>.

Hal ini dibuktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta bahwa biaya administrasi yang menurut masyarakat cenderung lebih murah, serta saldo minimum pembukaan tabungan masih terjangkau seperti perbankan perbankan yang ada pada umumnya, jadi meskipun tabungan bukanlah produk yang dijual dengan harga langsung. Biaya biaya terkaid administrasi, minimum saldo, suku bunga, serta potensi denda dapat dipandang sebagai bentuk harga yang mempengaruhi minat untuk menabung. Produk tabungan dengan biaya yang lenih rendah dan nilai tambah yang lebih tinggi akan lebih menarik bagi masyarakat.

3. Variabel promosi (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menabung (Y).

---

<sup>37</sup> Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2.2 (2020), 80 <<https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>>.

<sup>38</sup> Joko Utomo, "Pengaruh Strategi Produk , Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dan Keputusan Menabung Pada PT BPR Bank Boyolali ( Perseroda ) The Influence of Product Strategy , Price , Location and Promotion on Customer Interests and Savings Decisions at P," 2021, 1–8.

Terdapat pengaruh variabel promosi didukung oleh penelitian Aisya, Riyadi (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat<sup>39</sup> dan ; Bella, Fadila (2023) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat<sup>40</sup>.

Hal ini dibuktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta bahwa dengan adanya promosi masyarakat menjadi tertarik akan produk serta layanan yang ada di bank syariah. Promosi yang memberikan nilai tambah seperti cashback, hadiah, iklan layanan, membuat masyarakat lebih minat untuk menabung karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan saat mereka menabung di bank syariah.

4. Variabel tempat (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.318 lebih besar dari 0.05, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara tempat (X4) terhadap minat menabung (Y).

Hal ini dibuktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta bahwa Lokasi bank syariah sulit atau belum menyebar secara luas untuk dijangkau oleh masyarakat seperti tempat penyediaan atm yang mana kurang menyebar hanya pada tempat tempat yang mungkin jauh sehingga sulit untuk dijangkau oleh masyarakat. Namun bagi masyarakat modern akan kemajuan teknologi perbankan dan digitalisasi layanan telah mengurangi ketergantungan mereka pada Lokasi fisik, sehingga variabel tempat tidak lagi menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat untuk menabung.

5. Variabel proses (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.237 lebih besar dari 0.05, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses (X5) terhadap minat menabung (Y).

---

<sup>39</sup> Sitti Aisya Majhaf, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33 <<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>>.

<sup>40</sup> Sinta Bella, Moh. Faizal, dan Fadilla Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.1 (2023), 125–44 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>>.

Hal ini dibuktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta banyak pembukaan rekening yang cepat sudah dapat dilakukan pada mobile banking namun ada beberapa masyarakat kesusahan dalam pengisian dan membaca syarat dan ketentuan untuk memproses pembukaan prosuk layanan pada perbankan syariah.

6. Variabel orang (X6) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.267 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara orang (X6) terhadap minat menabung (Y).

Hal ini dibuktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta bahwa orang tidak bahwa Sanya karyawan yang bekerja di bank sudah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan layanan yang diminta maka dalam orang tidak perlu mengalami perubahan dan tidak menjadikan hal tersebut menjadi minat masyarakat untuk menabung.

7. Variabel bukti fisik (X7) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (X7) terhadap minat menabung (Y).

Terdapat pengaruh variabel Bukti fisik didukung oleh penelitian Sinaga (2020) bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung<sup>41</sup> dan ; Nirmala (2022) bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat menabung<sup>42</sup>.

Hal ini dibuktikan dengan persepsi masyarakat kota Surakarta bahwa terdapat fasilitas atm Ketika membuat produk tabungan, serta bukti fisik seperti toilet, mushola yang belum menjangkau pada bank syariah menjadikan bukti fisik ini berpengaruh pada minat menabung pada bank syariah.

---

<sup>41</sup> Sinaga et al.

<sup>42</sup> Imelda Ayu Nirmala dan Yayuk Sri Rahayu, "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.2 (2022), 326–37 <[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)>.

#### **D. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil yang telah dipaparkan sebelumnya memberikan point penting bahwa variabel produk (X1) berpengaruh terhadap variabel minat menabung, harga (X2) berpengaruh terhadap minat menabung, promosi (X3) berpengaruh terhadap minat menabung, tempat (X4) tidak berpengaruh terhadap minat menabung, proses (X5) tidak berpengaruh terhadap minat menabung, orang (X6) tidak berpengaruh terhadap minat menabung, dan variabel bukti fisik (X7) berpengaruh terhadap variabel minat menabung. Temuan ini memiliki makna penting bagi bank syariah dalam upaya meningkatkan minat menabung pada masyarakat terkhusus Kota Surakarta, dengan adanya hasil dari penelitian ini bank syariah dapat fokus untuk memperkuat aspek – aspek agar dapat menarik minat nasabah dalam menabung pada bank syariah, baik dalam segi pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang menarik, peningkatan bukti fisik dan efisiensi operasional. Sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran maupun panduan kepada bank syariah dalam memprioritaskan sumber daya dan strateginya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2.1 (2017), 43–57
- Ayu Nirmala, Imelda, dan Yayuk Sri Rahayu, "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.2 (2022), 326–37 <[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)>
- Bella, Sinta, Moh. Faizal, dan Fadilla Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.1 (2023), 125–44 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>>
- Buchari, dan Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2013
- Daffa Fadhillah Burhanudin, dan Ach. Yasin, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.9 (2024), 3759–74 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2647>>
- Eliana, dan Ayumiati, "Determinan Marketing Mix Syariah terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh," 10.2 (2019), 30–40
- Fridayanto, Soni, Nur Laely, dan Budi Rahayu, "Pengaruh Motivasi, Stres Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. United Motors Centre," ... *Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2.3 (2021) <<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1793%0Ahttps://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/download/1793/1540>>
- Halid, Idham, *Pengaruh Pengetahuan dan Marketing Mix Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Luhur Al-Tsaqafah)*, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2020 <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55362>>

- Haris, Helmi, dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2012), 1 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>>
- Iffah, Jauhara Zakiyah, Liza Fibrianti, dan Yuni Astuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah," *Wadiah*, 7.2 (2023), 143–62 <<https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.310>>
- Johnson, Michael, dan Thomas Ming Hung Lee, "Diverse Savings Products and Costumer Choice," *Financial Services Review*, 27.3 (2018), 45–60
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2018
- Klotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 11 ed. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005)
- Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga*, 2012
- Lupiyoadi, Rambat, dan Ahmad Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, 2006
- Maharani, Nine Septa, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2.2 (2020), 80 <<https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>>
- Majhaf, Sitti Aisyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33 <<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>>
- Musthofa, Muhammad Anim, dan Mila Fursiana Salma Musfiroh, "Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah," *Jamasy Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.1 (2022), 64–74 <<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2555/1580>>
- Novianti, Alifah Dwi, dan Luqman Hakim, "Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan

- Variabel Moderating Persepsi,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.1 (2021), 116–22 <<https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>>
- Nugroho, Eko Rial, “Implementation Of Sharia-Compliance In Islamic Bank Product Innovations,” *Prophetic Law Review*, 3.2 (2021) <<https://doi.org/10.20885/plr.vol3.iss2.art4>>
- Ramadhani, Nadya, dan Debby Chyntia Ovami, “Financial Technology dan Perilaku Keuangan Generasi Milenial,” *Agustus*, 13.1 (2021), 13–16 <<http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage%7C13>>
- Rosidi, Achmad, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat,” *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5.3 (2021), 444–50
- Rusdianto, Hutomo, dan Chanafi Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2017), 43 <<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>>
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen/ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*, 2008
- Setiadi, Dr. Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, 2019
- Silalahi, Cita Ayni Putri, dan Dalmi Iskandar Sultami, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (Umn) Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah,” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 3 (2020), 70–76 <<https://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/525>>
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, dan Wirdany Wirdany, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 210–32 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>>
- Smith, Jo-Ann, “The Impact of Brand Clarity on Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 47.2 (2010), 112–25 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243710365301>>

Suryani, Tatik, *Manajemen pemasaran strategik bank di era global. Prenada Media.*, 2017

Syah, Ricki Febrian, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.1 (2021), 62–72 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>>

Taufiq Wijaya, Budi Sukardi, "Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia," *Tsaqafah*, 9.2 (2013), 337 <<https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v9i2.56>>

Utomo, Joko, "Pengaruh Strategi Produk , Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dan Keputusan Menabung Pada PT BPR Bank Boyolali ( Perseroda ) The Influence of Product Strategy , Price , Location and Promotion on Customer Interests and Savings Decisions at P," 2021, 1–8

Wijaya, Evelyn, dan Puspa Marantika Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1.2 (2018), 283–96 <<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>>