

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT PEMAHAMAN PRODUK DAN KESADARAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG DI BSI PADA GENERASI Z

Mutiara Ardiya Sari¹, Fuad Dhiya Ul Husaen²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Mutiara Ardiya Sari

E-mail: mutiaraardiyas@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product knowledge, product understanding level and religiosity awareness on interest in saving at BSI. The sample in the study obtained 126 respondents, namely FEBI students who have saved at BSI at least three transactions or who have used BSI products / services. The research method used is quantitative method using the IBM SPSS Statistic 25 application: Validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, t test, F test and determination test (R^2). The results of the t test showed that the product knowledge variable had a negative and insignificant effect on saving interest, the product understanding level variable had a positive and significant effect on saving interest, and religiosity awareness had a positive and significant effect on saving interest. The results of the F test show that the variables of product knowledge, product understanding level and religiosity awareness together have a positive and significant effect on saving interest.

Key Words: *Product Knowledge, Level of Understanding, Religiosity Awareness, Interest in Saving*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, tingkat pemahaman produk dan kesadaran religiusitas terhadap minat menabung pada BSI. Sampel pada penelitian diperoleh 126 responden yaitu mahasiswa FEBI yang pernah menabung di BSI minimal tiga kali transaksi atau yang pernah menggunakan produk/jasa BSI. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 25*. Analisis yang digunakan antara lain: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, variabel tingkat pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dan kesadaran religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, tingkat pemahaman produk dan

kesadaran religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman, Kesadaran Religiusitas, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perbankan syariah saat ini sedang menjadi perbincangan menarik di kalangan masyarakat. Begitu pula di kalangan mahasiswa khususnya di kampus UIN Raden Mas Said Surakarta. Beberapa topik yang dibahas antara lain tentang fungsi penghimpunan dana bank, antara lain tabungan, giro, dan deposito. Namun yang paling banyak dibicarakan adalah soal tabungan. (Windiarnas aprisco 2015) Pada umumnya masyarakat yang suka hidup hemat akan menyimpan uang yang dimilikinya di bank atau menyimpannya sendiri. Tabungan adalah jenis simpanan yang dimiliki masyarakat di bank yang penarikannya dapat dilakukan melalui buku tabungan atau melalui ATM yang setiap saat dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Rekening tabungan bank di Indonesia masih terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang berarti bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan bank terus meningkat. Pada tahun 2017, 48,9% orang dewasa di Indonesia memiliki rekening bank, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun 2014 yang memiliki 36% pemegang rekening dan tahun 2011 yang memiliki 20% pemegang rekening. Pencapaian ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peningkatan jumlah rekening bank terbesar di Asia Timur dan Pasifik antara tahun 2016 hingga 2018. Meski jumlah rekening bank terus meningkat, budaya menabung masyarakat Indonesia masih cukup rendah dibandingkan negara lain di Asia. Hal ini tercermin dari rendahnya *marginal prosperity to save* atau MPS yaitu kondisi masyarakat dimana pendapatan yang diperolehnya tidak dibelanjakan, justru untuk ditabung. (Musthofa and Musfiroh 2022)

Kebiasaan menabung mahasiswa dapat dibentuk oleh beberapa faktor mendasar yang memotivasi mahasiswa untuk menabung di BSI, antara lain pengetahuannya terhadap produk tabungan BSI, tingkat pemahamannya tentang produk tabungan BSI, dan kesadaran religiusitas yang ada pada diri mahasiswa sebagai seorang muslim. Alasan peneliti memilih mahasiswa FEBI sebagai sampel penelitian ini karena, dari mata kuliah yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pasti berkaitan dengan ekonomi yang berbasis syariah. Khususnya di Program Studi Perbankan Syariah, masih terdapat mahasiswa yang belum mengimplementasikannya dengan baik mengenai menabung di bank syariah.

Jadi, ada indikasi atau faktor tertentu yang mempengaruhi mahasiswa masih belum berminat untuk menabung di BSI. Terjadi *fenomena gap* atau sering disebut dengan kondisi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dimana pengetahuan dan tingkat pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh BSI masih belum diketahui dan hanya sekedar tahu bahwa BSI adalah bank syariah, serta penggunaan bank konvensional di kalangan mahasiswa juga masih ada sehingga kesadaran religiusitas sebagai mahasiswa di kampus Islam belum sepenuhnya diimplementasikan dengan baik terkait penggunaan produk maupun jasa perbankan syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan berasal dari kata “Tahu” yang artinya mengerti setelah melihat (mengerti, menyaksikan, dan sebagainya). Pengetahuan juga didefinisikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil tahu dari seseorang terhadap objek melalui inderanya yaitu telinga, mata, hidung, dll. Waktu saat penginderaan hingga timbulnya pengetahuan itu sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan kesadaran terhadap objek. Pengetahuan manusia sebagian besar didapat melalui indera penglihatan juga pendengaran. (Roni and Pratiwi 2022)

Pengetahuan erat kaitannya dengan pendidikan, dan dengan memperoleh pendidikan yang tinggi diharapkan dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan. Namun perlu ditegaskan bahwa hal ini bukan berarti bahwa orang yang berpendidikan rendah juga berpengetahuan rendah. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek meliputi aspek positif dan negatif. Aspek itulah yang menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek dan objek positif yang diketahui, semakin berkembang pula sikap positif pada objek tersebut. (Darsini, Fahrurrozi, and Cahyono 2019) Sebagian orang tidak memiliki pengetahuan khusus tentang terminologi tertentu Bank syariah (misalnya mudharabah, ijarah, istisna, dll). (Hati, Wibowo, and Safira 2020)

Menurut Sumarwan, pengetahuan seorang nasabah/calon nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain pengetahuan Perbankan Syariah, perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional, produk perbankan syariah, akad yang digunakan di bank syariah, syarat pembukaan rekening, dan jumlah setoran awal minimum saat membuka rekening. Adapun faktor pertimbangan nasabah dalam memilih bank yaitu pengetahuan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh beberapa bank syariah. Kejelasan informasi yang ada pada produk, semakin memudahkan calon nasabah untuk memastikan apakah produk itu memenuhi harapannya dan bisa memuaskan kebutuhannya. Jika dirasa begitu, calon nasabah tentu akan mempertimbangkan untuk memakai produk itu. (Muhlis and Hasanah 2023)

Jadi, pengetahuan produk adalah suatu keadaan dimana seseorang mengetahui informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan, meliputi merek, kualitas, perbedaan, dan keunggulan dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya, manfaat serta kegunaan produk itu bagi setiap konsumen. (Hasna and Khoiriyah 2023) Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu lebih mengarah ke pemberian pernyataan mengenai produk tabungan yang ada di BSI, yaitu untuk melihat apakah benar seseorang mengetahui produk yang ada di BSI.

Tingkat Pemahaman

Pemahaman atau dalam bahasa Inggris *understanding* yang berarti menyerap makna dari materi yang dipelajari. Dalam KBBI, pemahaman berasal dari kata “Paham” artinya benar. Orang dikatakan telah memahami sesuatu apabila orang itu dapat memahami dan menjelaskan sesuatu secara benar.

Pemahaman atau *comprehension* adalah kemampuan seseorang dalam memahami tentang sesuatu setelah sesuatu tersebut diketahui dan di ingat atau orang itu mengetahui sesuatu dan mampu melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Seseorang dikatakan memahami suatu hal jika ia bisa memberikan penjelasan atau gambaran dengan kata-katanya sendiri yang lebih rinci mengenai suatu hal. Pemahaman merupakan kemampuan berpikir pada tingkat yang lebih tinggi dari hafalan atau ingatan. (Seviani and Budiwinarto 2021)

Menurut Daryanto dalam (Supriati et al. 2019) bahwa kemampuan memahami didasarkan pada tingkat kepekaan dan daya serap materi yang dapat diuraikan dalam tiga tingkatan:

- 1) Menerjemahkan atau *translation*
- 2) Menafsirkan atau *interpretation*
- 3) Mengekstrapolasi atau *extrapolation*

Tingkat pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam menangkap makna, menjelaskan, menyimpulkan, melihat hubungan serta mampu menerapkan apa yang dipahaminya pada keadaan dan situasi lain. (Natali 2017) Pemahaman dalam penelitian ini lebih mengarah kepada tingkat pemahaman dari seseorang terkait pernyataan mengenai produk tabungan di BSI, mulai dari prinsip operasionalnya yang terbebas dari unsur riba, sistem bagi hasil dan margin yang ditawarkan,

Kesadaran Religiusitas

Kesadaran berasal dari kata sadar yang berarti "Tahu atau Ingat". Kesadaran adalah proses batin yang disertai adanya pemahaman, mengetahui dan menghayati sesuatu, dari situlah dapat timbul keinginan untuk mencapai atau melaksanakan sesuatu. Kesadaran adalah memahami dan mengetahui tidak hanya atas dasar peraturan dan ketentuan, akan tetapi juga memahami dan mengetahui atas dasar adat istiadat, praktik kebiasaan dan norma dalam bermasyarakat. (Saradian Rahmaesya 2019)

Religiusitas berasal dari bahasa latin "*Relegare*" artinya mengikat erat/ikatan dalam kebersamaan. Religiusitas merupakan ekspresi spiritual seseorang mengenai sistem kepercayaan, nilai, hukum, dan ritual yang berlaku. (Madya, Diklat, and Palembang 2000) Religiusitas adalah kedalaman dari penghayatan dan keyakinan keagamaan seseorang terhadap keberadaan Tuhan, yaitu dengan menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya dengan jiwa raga dibarengi keikhlasan hati. (Mardiana, Thamrin, and Nuraini 2021)

Aspek religiusitas menurut Kementerian dan Lingkungan hidup RI Tahun 1987, religiusitas (agama Islam) meliputi lima aspek:

- a. Aspek keimanan, yaitu berkaitan dengan keyakinan manusia dan hubungannya dengan Tuhan, malaikat, para nabi, dll.
- b. Aspek keislaman, yaitu berkaitan dengan *freluensi* serta intensitas melaksanakan ibadah yang diwajibkan. Contohnya: Sholat, puasa, zakat.
- c. Aspek ihsan, yaitu berkaitan dengan pengalaman dan perasaan akan kehadiran Tuhan, rasa takut melanggar larangan dan sebagainya.
- d. Aspek ilmu, yaitu berkaitan dengan pengetahuan seseorang terhadap ajaran agama.

- e. Aspek amal, yaitu berkaitan dengan perilaku bermasyarakat. Misalnya: Membantu orang lain, membela orang yang benar, bekerja, dll. (Fadhlurrahman, Falikah, and Akhmad 2021)

Jadi, kesadaran religiusitas adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengetahui dan mengerti yang diikuti dengan pelaksanaan ajaran agama untuk mendekatkan diri kepada Tuhan yang di sertai dengan perasaan spiritual yang tulus dan ikhlas, sehingga apa yang dilakukan terwujud sebagai perilaku keagamaan dan cara untuk memuaskan kebutuhan rohaninya.

Kesadaran religiusitas dalam penelitian ini lebih meneliti kepada apa yang membuat sadar seseorang mengenai menabung di BSI, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan prinsip agama yang dianutnya. Mulai dari pernyataan prinsip operasionalnya yang sesuai dengan prinsip syariah yang telah ada, terbebas dari yang namanya riba dan ketenangan hatinya pada penggunaan bank yang berlandaskan prinsip syariah.

Minat Menabung

Menurut KBBI, minat berarti kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, suatu gairah, suatu keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat diartikan sebagai keadaan mental seseorang pada saat sebelum bertindak, yang dapat dijadikan cerminan perilaku mengenai aktivitas yang akan datang. (Anwar et al. n.d.) Minat merupakan keadaan psikologis seseorang, dimana ia menaruh perhatian terhadap suatu hal disertai keinginan untuk mengetahuinya, memilikinya, mempelajarinya hingga membuktikannya. Minat terbentuk sesudah memperoleh informasi mengenai suatu objek berdasarkan keinginan, melibatkan perasaan, serta dibarengi rasa senang terhadap objek itu atau aktivitas tertentu. Minat terbentuk oleh beberapa unsur yaitu: Rasa tertarik, perhatian, kesadaran diri setiap individu, pengalaman, kepribadian, lingkungan, aktivitas, harapan, bakat, alat atau fasilitas dan perasaan senang yang memberikan kesan bahwa individu merasa cenderung untuk lebih aktif dengan lingkungan sekitar yang jadi pusat perhatiannya. (Nursalam 2013)

Bagi yang belum pernah atau sama sekali belum menabung, indikator yang menentukan minat adalah:

- a) Faktor dorongan dari dalam, yaitu terkait kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu, khususnya faktor-faktor yang berkaitan dengan dukungan, minat, dan keinginan yang sebenarnya muncul dari dalam, hampir tidak ada pengaruh dari luar atau eksternal maupun hal lain.
- b) Faktor motivasi sosial, yaitu terkait adaptasi terhadap lingkungan sekitar agar bisa diterima, dikenal dan diakui lingkungannya, serta untuk mencapai suatu tujuan yang melibatkan interaksi dengan orang lain serta dilingkungannya yang memegang peranan penting.
- c) Faktor emosional atau perasaan, yaitu minat sangat erat kaitannya dengan perasaan atau emosi. Apabila seorang individu berhasil dalam suatu kegiatan yang dimotivasi dengan minat, maka hal tersebut akan mendatangkan kesenangan baginya dan memperkuat minat yang ada, sebaliknya apabila individu tersebut gagal maka akan menurunkan minatnya. (Nurfitriani and Hidayatai 2021)

Minat menabung adalah keadaan seseorang sebelum mengambil tindakan sebagai respon terhadap keinginan mencari informasi mengenai suatu produk tabungan tertentu atau adanya kecenderungan untuk memilih produk tabungan yang dirinya itu merasa cocok dan akan berminat untuk menggunakan produk itu. (Sugesti and Hakim 2021)

Minat menabung dalam penelitian ini lebih mengarah kepada apa yang membuat seseorang berminat menabung di BSI. Mulai dari pernyataan yang menyatakan prinsip operasionalnya yang sesuai dengan prinsip Syariah yang telah ada, terbebas dari yang namanya riba, produk, dan bagi hasil yang ditawarkan, serta faktor lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi minat menggunakan produk BSI.

Adapun beberapa penelitian yang menyangkut pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung telah banyak dilakukan. Pertama penelitian yang dilakukan Fajar Sodik, Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, dan Raida Nadia Syahita yang berjudul Analisis Pengaruh Pengetahuam Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah dengan kesimpulan seluruh variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan religiusitas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat menabung di Bank Syariah. (Fajar Sodik et al. 2022) Persamaan penelitian yang pertama dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan dan religiusitas dengan variabel terikat yaitu minat menabung. Perbedaannya pada judul dan hasilnya, yang mana penelitian ini menggunakan tambahan variabel pemahaman sedangkan dalam penelitian pertama tidak ada variabel tersebut dan variabel pengetahuan produk hasilnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agus Sujianto, Diah Ayu Triramdhani, Adam Giovanni, dan Luk Luk Ul Muyasaroh yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, dan Religusitas Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan kesimpulan variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. (Sujianto et al. 2023) Persamaan penelitian yang kedua dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan dan religiusitas dengan variabel terikat yaitu minat menabung. Perbedaannya terletak pada judul dan hasilnya, yang mana penelitian ini menggunakan tambahan variabel pemahaman sedangkan dalam penelitian kedua tidak ada variabel tersebut dan variabel pengetahuan produk hasilnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

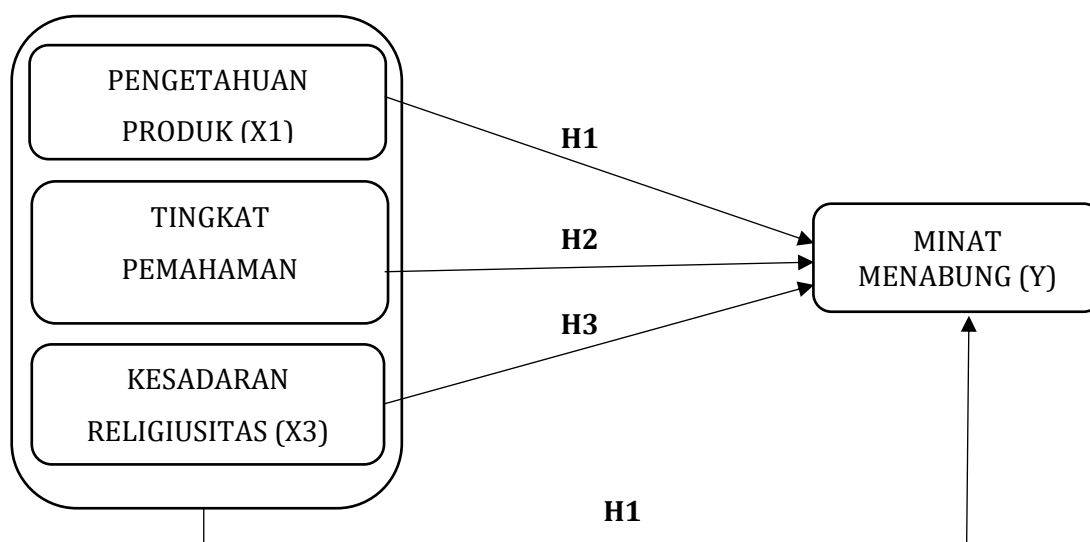
Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhlis dan Ainur Hasanah yang berjudul Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia dengan kesimpulan variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BSI. (Muhlis and Hasanah 2023) Persamaan penelitian yang ketiga dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan dengan variabel terikat yaitu minat menabung. Perbedaannya terletak pada judul dan hasilnya, yang mana penelitian ini menggunakan variabel

pemahaman dan variabel pengetahuan produk hasilnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syamratul Haida yang berjudul Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia dengan kesimpulan variabel pemahaman produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung. (Syamratul Haida 2022) Persamaan penelitian yang keempat dengan penelitian ini adalah variabel pemahaman berpengaruh terhadap minat menabung. Perbedaannya terletak pada judul, yang mana penelitian ini menggunakan tambahan variabel pengetahuan produk dan kesadaran religiusitas.

KERANGKA BERFIKIR

Tabel 1. Kerangka Berfikir



HIPOTESIS

1. Diduga bahwa Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI pada BSI
2. Diduga bahwa Tingkat Pemahaman Produk Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI pada BSI
3. Diduga bahwa Kesadaran Religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI pada BSI
4. Diduga bahwa Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman Produk, dan Kesadaran Religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI pada BSI

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis kuantitatif, yang mana hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka, kemudian diinterpretasikan dan ditafsirkan dalam suatu uraian yang jelas (Bella, Faizal, and Fadilla 2023). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan

adalah data *Time Series*, yaitu data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui *g-form* menggunakan skala likert dan di uji dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistic 25*. Skala *likert* merupakan skala untuk mengukur opini, sikap, dan persepsi seseorang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

Populasi adalah sekumpulan elemen yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. (Qhaerunnisa, Rusli, and Haedar 2018) Sampel yang diambil menggunakan teknik *Non Probability Sampling* (teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) dengan *Teknik Purposive Sampling* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). (Ani, Lumanauw, and Tampenawas 2021) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI sebanyak 126 orang yang memenuhi kriteria yang sudah pernah menabung di BSI minimal tiga kali transaksi atau yang pernah menggunakan produk/jasa BSI. Variabel bebasnya adalah Pengetahuan Produk (X1), Tingkat Pemahaman Produk (X2), dan Kesadaran Religiusitas (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Menabung (Y).

Analisis yang digunakan terhadap data dalam penelitian ini antara lain menggunakan uji instrumen (Uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji statistik (Uji t, Uji F dan uji determinasi (R^2)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang didapat dari hasil nilai item dari *corrected item-Total correlation* > dari r_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%). Dari perhitungan mencari r_{tabel} didapatkan hasil dari r_{tabel} 124 yang menunjukkan angka 0,1750. Data akan dinyatakan valid apabila hasil perhitungan seluruh indikator lebih besar dari 0,1750 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Berikut hasil ujinya:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,748	Valid
	X1.2	0,806	Valid
	X1.3	0,842	Valid
	X1.4	0,775	Valid
	X1.5	0,806	Valid
Tingkat Pemahaman Produk	X2.1	0,886	Valid
	X2.2	0,884	Valid
	X2.3	0,891	Valid
	X2.4	0,884	Valid
	X2.5	0,864	Valid
	X3.1	0,685	Valid

Kesadaran Religiusitas	X3.2	0,737	Valid
	X3.3	0,559	Valid
	X3.4	0,737	Valid
	X3.5	0,782	Valid
Minat Menabung	Y.1	0,821	Valid
	Y.2	0,829	Valid
	Y.3	0,808	Valid
	Y.4	0,795	Valid
	Y.5	0,732	Valid

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan total seluruh indikator lebih besar dari 0,1750 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal itu artinya semua instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil ujinya:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,852	Reliabel
Tingkat Pemahaman Produk	0,927	Reliabel
Kesadaran Religiusitas	0,745	Reliabel
Minat Menabung	0,856	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan dari variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* > dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas peneliti menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, karena data yang diuji lebih dari dari 50. Data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikasi lebih dari 0.05. Berikut hasil ujinya:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,62236806
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,063
	Negative	-,095

Test Statistic	,095
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	,189
Point Probability	,000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi exact sig. 2 tailed sebesar $0,189 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan hasil *Tolerance* diatas 0,1 dan Nilai Variation Inflasi Factor (VIF) tidak lebih dari 10. Hasil *Tolerance* yang dihasilkan seluruhnya diatas 0,1 dan hasil VIF seluruhnya tidak lebih dari 10. Berikut hasil ujinya:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2,765	1,298		2,130	,035		
Pengetahuan Produk	,118	,073	,112	1,609	,110	,431	2,322
Tingkat Pemahaman Produk	,456	,055	,586	8,282	,000	,418	2,393
Kesadaran Religiusitas	,303	,085	,244	3,549	,001	,442	2,265

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel 5, nilai Tolerance yang dihasilkan seluruhnya diatas 0,1 yaitu Pengetahuan Produk (0,431), Tingkat Pemahaman Produk (0,418), Kesadaran Religiusitas (0,442) dan hasil VIF seluruhnya tidak lebih dari 10 yaitu Pengetahuan Produk (2,322), Tingkat Pemahaman Produk (2,393), Kesadaran Religiusitas (2,265). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan data bersifat heterogen atau tidak memiliki sifat pergerakan data yang sama. Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji white berikut hasilnya:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,236	,177	4,63582

a. Predictors: (Constant), X2X3, Pengetahuan Produk, Kesadaran Religiusitas, Tingkat Pemahaman Produk, X1_Kuadrat, X2_Kuadrat, X1X2, X3_Kuadrat, X1X3

b. Dependent Variable: U2t

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Apabila nilai c^2 hitung < c^2 tabel maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai c^2 hitung > c^2 tabel maka dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji white dapat dihitung dengan rumus:

$$c^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$df = n - 1$$

Perhitungan:

$$c^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$= 126 \times 0,236$$

$$= 29,736$$

c^2 tabel diperoleh melalui tabel *chi-square* dengan rumus:

$$df = n - 1$$

$$= 126 - 1$$

$$= 125$$

$$= 145,642968$$

Dari perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai c^2 hitung (29,736) < c^2 tabel (145,642968). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan guna mengukur dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil ujinya:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics
		B	ts		

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2,765	1,298	2,130	,035			
Pengetahuan Produk	,118	,073	,112	1,609	,110	,431	2,322
Tingkat Pemahaman Produk	,456	,055	,586	8,282	,000	,418	2,393
Kesadaran Religiusitas	,303	,085	,244	3,549	,001	,442	2,265

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, pada kolom B menampilkan nilai konstanta dan nilai koefisien pada variabel pengetahuan produk sebesar (0,118), tingkat pemahaman produk sebesar (0,456) dan kesadaran religiusitas sebesar (0,303). Maka dapat diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 2,765 + 0,118X_1 + 0,456X_2 + 0,303X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diperoleh pengertian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,765, yang bernilai positif, itu artinya jika variabel pengetahuan produk, tingkat pemahaman produk, dan kesadaran religiusitas dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat menabung nilainya akan sebesar 2,765.
- Koefisien regresi variabel pengetahuan produk sebesar 0,118, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka koefisien regresi variabel minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,118 dengan asumsi bahwa X₂ dan X₃ konstan.
- Koefisien regresi variabel tingkat pemahaman produk sebesar 0,456, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,456 dengan asumsi bahwa X₁ dan X₃ konstan.
- Koefisien regresi variabel kesadaran religiusitas sebesar 0,303, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,303 dengan asumsi bahwa X₁ dan X₂ konstan.

Uji Statistik

a. Uji t

Uji t dapat dilihat dengan membandingkan nilai *probabilitas (p-value)* dari setiap masing-masing variabel. Apabila *p-value* < 0,05 dan nilai *t_{hitung}* > *t_{tabel}*, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika *p-value* > 0,05 dan nilai *t_{hitung}* < *t_{tabel}*, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria penilaiannya menggunakan rumus *df = n-k*, dimana n itu jumlah sampel

dan k itu jumlah variabel. Besarnya $df = 126 - 4 = 122$ dengan $\alpha = 0,05$, sehingga menghasilkan $t_{tabel} = 1,657$. Berikut hasil ujinya:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,765	1,298		2,130	,035
Pengetahuan Produk	,118	,073	,112	1,609	,110
Tingkat Pemahaman Produk	,456	,055	,586	8,282	,000
Kesadaran Religiusitas	,303	,085	,244	3,549	,001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan tabel 8, berikut ini hasil pengujian beserta pembahasannya:

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI. Dari tabel 8, hasil pengujian untuk variabel pengetahuan produk mempunyai probabilitas signifikan sebesar $0,11 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,609 < t_{tabel} 1,657$. Dengan demikian, Hipotesis Pertama (H1) ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Pembahasannya, berbagai produk tabungan BSI yang berkualitas baik dan inovatif, bank harus mampu menciptakan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan nasabah juga bersyariat Islam agar nasabah puas dalam menggunakan jasa BSI tersebut. Produk berkualitas baik dan inovatif artinya bank tersebut memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan produk pesaing. Hal itu dapat membuat calon nasabah agar lebih tertarik bahkan berminat untuk menabung di BSI. Namun, masih ada beberapa nasabah perbankan syariah yang kurang pengetahuannya mengenai bagaimana produk tabungan yang ditawarkan BSI. Agar kiranya nasabah itu mengetahui secara lebih dalam tentang berbagai produk yang ada di BSI dan juga sistem yang digunakan seperti apa, BSI dapat lebih mengenalkan berbagai macam produk tabungan yang dimilikinya, sehingga nasabah lebih mengetahui, syukur lebih memahami secara utuh mengenai produk tabungan lalu menggunakannya dalam melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, m-Banking pada BSI lebih di perbanyak fitur-fitur yang ada di dalamnya dan dijelaskan pula bagaimana produk tabunganyang disediakan. Sehingga kemudahan akses dapat menarik para nasabah atau calon nasabah berminat menabung di BSI.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa tingkat pemahaman produk berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI. Dari tabel 8, hasil pengujian untuk variabel tingkat pemahaman produk memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,282 > t_{tabel} 1,657$. Dengan demikian, Hipotesis Kedua (H2) diterima. Hal itu berarti bahwa tingkat pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Pembahasannya, pemahaman sangat penting bagi seseorang yang akan mengambil suatu keputusan. Apabila seseorang sudah memahami bukan hanya sekedar tahu terkait macam-macam produk yang dimiliki BSI, maka dirinya akan berminat menabung di BSI yang sesuai syariat Islam, dimana bank menciptakan produk tabungan secara inovatif dan berkualitas baik sesuai dengan kebutuhan nasabah. Nasabah yang sudah memahami bagaimana prosedur dan bagaimana produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI salah satunya menggunakan sistem bagi hasil, hal itu dapat membuat nasabah tertarik menggunakan produk yang sekiranya cocok untuk dirinya dan menabung sesuai dengan keinginannya.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kesadaran religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI. Dari tabel 8, Hasil pengujian untuk variabel kesadaran religiusitas mempunyai probabilitas signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,549 > t_{tabel} 1,657$. Dengan demikian, Hipotesis Ketiga (H3) diterima. Hal itu berarti bahwa kesadaran religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Religiusitas merupakan salah satu bentuk aspek keagamaan yang telah tertanam dalam diri seseorang. Makna religiusitas ditunjukkan dalam beberapa aspek yang harus diikuti manusia untuk petunjuk mengenai cara menjalankan hidup dengan benar agar bisa mencapai titik bahagia. Religiusitas penting dalam mendorong penggunaan jasa perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula keinginan dari nasabah untuk menabung di bank syariah khususnya di BSI. Bisa dikatakan jika nasabah sering menjalankan perintah Agama-Nya, semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian dihitung dengan rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana n yaitu jumlah sampel dan k yaitu variabel. Besarnya $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = 126-3 = 123$ dengan $\alpha = 0,05$ maka menghasilkan F tabel = 2,68. Berikut hasil uji F:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	960,197	3	320,066	118,683	,000 ^b
	Residual	329,010	122	2,697		
	Total	1289,206	125			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Religiusitas, Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman Produk

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Berdasarkan Uji F pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} 118,683 > F_{tabel} 2,68 dengan signifikan sebesar 0,00%. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel pengetahuan produk (X1), tingkat pemahaman produk (X2), dan kesadaran religiusitas (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat menabung (Y). Pembahasannya, mahasiswa yang memiliki pengetahuan, pemahaman dan dibarengi kesadaran religiusitasnya dalam bidang akademiknya ia mencari ilmu di bangku perkuliahan apalagi universitas yang di gunakan untuk mengemban ilmu itu Islam, diharapkan kampus dan juga mahasiswanya dapat berperan aktif dalam mendorong peningkatan dan pengembangan perbankan syariah khususnya di Indonesia dengan menggunakan produk lokal dari Indonesia khususnya produk BSI. Oleh sebab itu, para mahasiswa yang bisa dibilang dipandang sebagai orang-orang terpelajar di lingkup masyarakat, khususnya yang memfokuskan studinya pada bidang ekonomi bisnis dan juga ilmu perbankan syariah, lebih khusus pada Program Studi Perbankan Syariah diharapkan bisa berkontribusi dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang mampu membawa nilai positif terhadap produk perbankan syariah, juga untuk mendukung amanat dari Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

c. Uji Determinasi R^2

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut hasil ujinya:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,739	1,642

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Religiusitas, Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman Produk

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Hasil Analisis (2023)

Dari tabel10, R Square menunjukkan nilai sebesar 0,739. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh pengetahuan produk, tingkat pemahaman produk, dan kesadaran religiusitas terhadap minat menabung sebesar 0,739 atau 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 0,261 atau 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti masih terdapat faktor yang lain dalam mempengaruhi minat menabung.

KESIMPULAN

1. Pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI
2. Tingkat pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI
3. Kesadaran religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI
4. Pengetahuan produk, tingkat pemahaman produk dan kesadaran religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Mahasiswa FEBI pada BSI

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J, B Lumanauw, and J L A Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado." *663 Jurnal EMBA* 9(2): 663-74.
- Anwar, Nur Falih et al. "Nur, Indah, Della, Henny, Wahyu, Budi Sudrajat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) Cabang Serang Banten." IV: 1-23.
- Bella, Sinta, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3(1): 125-44.
- Darsini, Fahrurrozi, and Eko Agus Cahyono. 2019. "Pengetahuan ; Artikel Review." *Jurnal Keperawatan* 12(1): 97.
- Fadhlurrahman, Fadhlurrahman, Tri Yaumil Falikah, and Fandi Akhmad. 2021. "Investment of Religious Value of Problemed Students in MA Muhammadiyah 5 Pulung Ponorogo." *At-Ta'dib* 16(1): 119.
- Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, and Raida Nadia Syahita. 2022. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 4(2): 123-43.
- Hasna, T N I, and R Khoiriyah. 2023. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z" 9(03): 4082-91. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7536/1/SKRIPSI_TASNA_NAFISAH_INAS_HASNA_195231026.pdf.

- Hati, Sri Rahayu Hijrah, Sigit Sulistiyo Wibowo, and Anya Safira. 2020. "The Antecedents of Muslim Customers' Intention to Invest in an Islamic Bank's Term Deposits: Evidence from a Muslim Majority Country." *Journal of Islamic Marketing* 12(7): 1363–84.
- Madya, Widya Swara, Balai Diklat, and Keagamaan Palembang. 2000. "Widya Swara Madya Balai Diklat Keagamaan Palembang."
- Mardiana, Eva, Husni Thamrin, and Putri Nuraini. 2021. "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4(2): 512–20.
- Muhlis, and Ainur Hasanah. 2023. "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia." *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4(1): 28–38.
- Musthofa, Muhammad Anim, and Mila Fursiana Salma Musfiroh. 2022. "Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah." *Jamasy Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2(1): 64–74. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2555/1580>.
- Natali, Sri Sulastri. 2017. "Analisis Tingkat Pemahaman Siswa Berdasarkan Teori APOS Pada Materi Persamaan Kuadrat Ditinjau Dari Minat Belajar Siswa Kelas X SMA Negeri 2 Surakarta Tahun Ajaran 2015/2016." *Pendidikan Matematika dan Matematika (JPMM)* 1(5): 104–17.
- Nurfitriani, and Ulfa Hidayatai. 2021. "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kadong-Kadong Menabung Di Bank Syariah Belopa." *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 3(November). <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4802/%0Ahttp://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4802/1/NURDIN.PDF>.
- Nursalam, metode penelitian. 2013. "Minat Mahasiswa Prodi PJKR FIK UNY Terhadap Olahraga Sepakbola." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Qhaerunnisa, Andika Rusli, and Haedar. 2018. "BANK SYARIAH (Studi Pada Perbankan Syariah Di Kota Palopo) Influence Of Products , Religiosity , and Systems On Results On Customers ' Decisions In Syariah Banks (Studies on Islamic Banking in Palopo City) Latar Belakang Dalam Perekonomian Suatu Negar."
- Roni, May Roni, and Shintia Indah Pratiwi. 2022. "Pengetahuan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI)." *Falah Journal of Sharia Economic Law* 3(2): 75–86.
- Saradian Rahmaresya. 2019. "PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT PROFESI (Studi Kasus Di Kelurahan Temanggung II Kec. Temanggung Kab. Temanggung." <http://eprintslib.ummgl.ac.id/239/>.
- Seviani, Pinkan, and Kim Budiwinarto. 2021. "Surakarta Accounting Review (SAREV)." *Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta* 3(2): 89–100.
- Sugesti, Putri, and Luqman Hakim. 2021. "Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan*

Perbankan Syariah 5(1): 47.

Sujianto, Agus et al. 2023. "Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, Dan Religuitas Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1(3): 95–106. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.868>.

Supriati, Nelis et al. 2019. "Meningkatkan Kemampuan Pemahaman Konsep Materi Masalah Sosial Menggunakan Model Pembelajaran Coyre Review Horay Pada Kelas IV SD." *Journal of Elementary Education* 02(03): 3.

Syamratul Haida. 2022. "Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia." *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 3(1): 66–77.

Windiarnas aprisco, I Nyoman sudapet. 2015. "ANALISA PROGRES NILAI PRODUK SIMPANAN (DANA PIHAK KETIGA) PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU JATIROGO TUBAN." 1: 124–35.