

## PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MAHASISWA ISLAM MELAKUKAN TRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Untan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Muhammad Farid Muchsinin<sup>1</sup>, Nurul Bariyah<sup>2</sup>, Abd. Mubaraq<sup>3</sup>

Universitas Tanjungpura<sup>123</sup>

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : Juni 2nd, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

**Keywords:**

Islamic Bank

Product Promotion

Knowledge

**Kata Kunci:**

Bank Syariah

Promosi Produk

Pengetahuan

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product promotion and student knowledge about Islamic Banking significantly on interest in transactions at syariaah banks. This research uses descriptive quantitative methods. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Tanjungpura University and the sample taken was 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that partially the product promotion variable has a positive and significant effect on interest in transactions in Islamic Banks with the results of  $0.001 < 0.05$ . The knowledge variable has a positive and significant effect on interest in transactions in Islamic Banks with the results of  $0.001 < 0.05$ .*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk dan pengetahuan mahasiswa tentang Perbankan Syariah secara signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariaah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah dengan hasil  $0,001 < 0,05$ . Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah dengan hasil  $0,001 < 0,05$ .

\*Corresponding author :

Address : Universitas Tanjungpura

E-mail : Muchsi211023@student.untan.ac.id

### PENDAHULUAN

Bank adalah bisnis yang dapat beroperasi secara konvensional atau sesuai dengan prinsip syariah, yang juga menyediakan layanan lalu lintas pembayaran sebagai bagian dari

operasional mereka. Definisi umum lainnya dari bank adalah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara keuangan, mengumpulkan dana dari masyarakat umum dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau komersial. Karena produk bank dirancang untuk melayani masyarakat luas, bank juga termasuk dalam sektor jasa. Beberapa ayat dalam Al Qur'an, termasuk surah An-nisa ayat 161, menjelaskan dasar hukum perbankan syariah, yang melarang adanya unsur riba. Artinya: "dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih" (Q.S An-nisa : 161).

Saat ini, perbankan syariah menjadi salah satu topik yang paling menarik dan sering dibahas di masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi mahasiswa, khususnya yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tanjungpura. Fungsi bank dalam menghimpun dana mencakup giro, tabungan, dan deposito, dengan rekening tabungan sebagai yang paling sering disebut. Antusiasme mahasiswa terhadap perbankan syariah terlihat dari banyaknya jumlah mereka yang tertarik. Mahasiswa dapat membuka rekening tabungan di BSI, Bank Muamalat, dan bank syariah lainnya. Beberapa faktor penting, termasuk familiaritas mahasiswa dengan bank syariah dan produk yang mereka tawarkan, menjelaskan mengapa mereka tertarik untuk bertransaksi dengan bank-bank tersebut.

Faktor pertama yang menarik minat nasabah untuk menabung adalah pengetahuan, seluruh informasi yang di punya nasabah tentang beragam barang dan jasa serta pengetahuan tambahan mengenai barang dan jasa tersebut, termasuk tugas mereka menjadi nasabah. Faktor berikutnya adalah produk, yang mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menonjol, dibeli, dimanfaatkan, dikonsumsi, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Faktor terakhir adalah promosi, yaitu teknik terbaik untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada.

Keputusan untuk menabung di Bank Syariah dapat meningkat ketika terdapat pemahaman yang lebih mendalam dan motivasi yang kuat untuk menabung (Riyan Pradesyah, 2020). Demikian pula, promosi produk yang agresif oleh Bank Syariah, yang dikombinasikan dengan keinginan yang kuat untuk menabung, bisa menaikkan pertimbangan buat menabung di Bank Syariah (Alwi Muhammad, 2022).

Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh promosi produk dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk bertransaksi di bank syariah. Rumusan masalah ini didasarkan pada penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk dan pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tanjungpura, sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **a. Perbankan Syariah**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa perbankan syariah mencakup semua hal yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk aspek kelembagaan, kegiatan usaha, serta metode dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bank syariah sendiri adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah dapat

dikategorikan sebagai BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), atau BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan hukum Islam, berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana nasabah, dan menjadi mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi dan perdagangan. Bank dan nasabah berbagi keuntungan secara timbal balik berdasarkan hasil atau laba yang diperoleh. (Tuti Anggraini, 2021)

#### **b. Promosi Produk**

Promosi produk adalah jenis penjualan jangka pendek yang tidak dilakukan secara teratur atau berulang-ulang, namun terbukti dapat mempercepat respons pasar bila digunakan bersama dengan strategi promosi lainnya. (Laksana, 2019)

Promosi produk merupakan bentuk persuasi langsung yang menggunakan beragam insentif untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian lebih besar secara keseluruhan serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli. (Malau, 2017)

Promosi produk merupakan usaha untuk memengaruhi pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya melalui kegiatan-kegiatan sementara seperti pameran dan pemberian hadiah. (Pondaag et al, 2016)

#### **c. Pengetahuan**

Manusia memperoleh pengetahuan melalui proses pengamatan dan pemikiran intelektual. Pengetahuan dapat dibentuk saat seseorang menggunakan akalinya untuk mengenali situasi yang baru atau belum pernah ditemui sebelumnya. (Darmawan, 2016)

Pengetahuan berkaitan dengan pemahaman yang timbul saat sebuah objek dikenali. Pemahaman diperoleh melalui pengalaman indera seperti sentuhan, penciuman, rasa, pendengaran, dan penglihatan. (Pakpahan et al, 2021)

Segala hal yang tersimpan dalam pikiran kita dianggap sebagai pengetahuan, dan pengalaman kita memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan tentang berbagai topik (Prasetyo, 2019). Pengetahuan merupakan informasi yang memiliki makna yang diperoleh seseorang dalam suatu bidang studi tertentu. (Bagia, 2015)

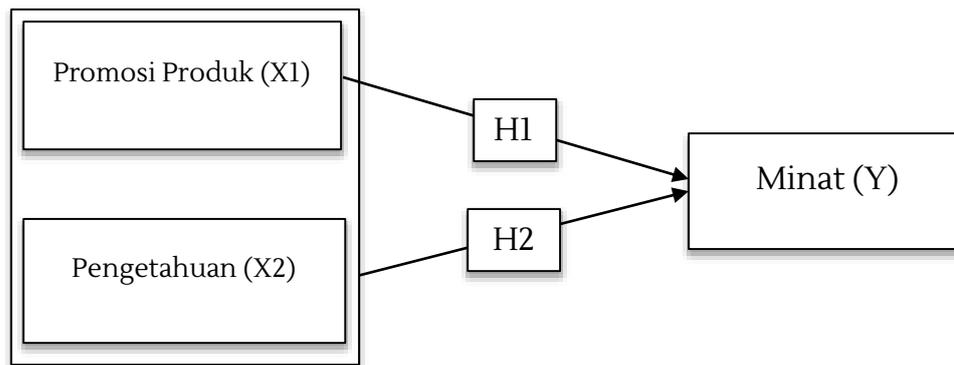
#### **d. Minat**

Minat tidaklah statis, ia dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengetahuan, dan jenis kegiatan. Artinya, apa yang awalnya tidak menarik dapat menjadi menarik karena adanya penemuan informasi baru, perkembangan konsep baru, atau penerapan wawasan yang baru. (Putri et al, 2019)

Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, mereka mulai memperhatikan, ingin memahami, meneliti, dan mengekspresikan keinginan untuk memilikinya. Setelah mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu hal atau topik, minat mulai terbentuk. Ini kemudian diikuti oleh keterikatan emosional terhadap subjek tertentu, yang dipengaruhi oleh situasi sekitarnya. (Rahmat, 2018)

### Perumusan Hipotesis

Penelitian ini mencakup faktor bebas dan faktor bawahan. Faktor yang mempengaruhi variabel terikat disebut faktor otonom, sedangkan faktor yang dipengaruhi oleh faktor bebas disebut faktor bawahan. Dalam penelitian ini, faktor bebas mencakup promosi produk dan pengetahuan, sedangkan minat merupakan variabel yang dapat diandalkan. Tujuan eksplorasi ini adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel otonom terhadap variabel reliabel. Mengingat penjelasan di atas, peneliti menggambarkan perumusan hipotesis yang diterapkan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1** : Pengaruh Promosi Produk ke Minat

**H2** : Pengaruh Pengetahuan ke Minat

### METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dalam meneliti sampel dan populasi, penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivisme. Penelitian yang menyajikan temuan dalam bentuk data numerik disebut penelitian kuantitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengamati keadaan suatu peristiwa, kelompok manusia, objek, kondisi, atau gagasan pada masa kini. Pendekatan deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi yang akurat, objektif, dan sistematis mengenai suatu fenomena yang ada. Penelitian yang menggambarkan variabel-variabel dengan data numerik dari situasi dunia nyata dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Islam terpilih pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Tanjungpura. Sampel dipilih sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan strategi Basic Irregular Examination, dan penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2024. Peneliti memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian dibedah menggunakan SPSS 29 melalui metode analisis, uji reliabilitas, dan uji validitas untuk menjamin kevalidan data tersebut. Hasil analisis tersebut kemudian dicoba menggunakan uji regresi linier dan uji asumsi klasik yang berbeda. Kemudian, untuk memutuskan apakah variabel independen berdampak pada

variabel dependen, peneliti membuat persamaan regresi linier berganda sesuai dengan cara yang digambarkan di bawah ini:

$$Y : a+X1+X2+e$$

Y = Variabel minat

a = Konstanta

X1 = Variabel Promosi Produk

X2 = Variabel Pengetahuan

E = error

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis

#### 1) Uji Validitas

Setiap pertanyaan yang merepresentasikan indikator variabel diuji validitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil pengujian validitas disajikan di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Produk**

Jumlah Angket	Nilai Validitas	Keterangan
1	,770	Validitas
2	,930	Validitas
3	,947	Validitas
4	,944	Validitas
5	,953	Validitas

Sumber: Olahan Data 2024

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, ditemukan pertanyaan variabel promosi produk terdapat nilai validitas diatas 0,5, artinya nilai terbilang valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan**

Jumlah Angket	Nilai Validitas	Keterangan
1	,508	Validitas
2	,893	Validitas
3	,931	Validitas
4	,943	Validitas
5	,904	Validitas
6	,808	Validitas
7	,836	Validitas
8	,796	Validitas

9	,893	Validitas
---	------	-----------

Sumber: Olahan Data 2024

Dari hasil pengujian validitas tersebut, ditemukan pertanyaan variabel pengetahuan terdapat nilai validitas diatas 0,5, artinya nilai terbilang valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat**

Jumlah Angket	Nilai Validitas	Keterangan
1	,911	Validitas
2	,959	Validitas
3	,941	Validitas
4	,952	Validitas
5	,948	Validitas
6	,933	Validitas

Sumber: Olahan Data 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, ditemukan pertanyaan variabel minat terdapat nilai validitas diatas 0,5, artinya nilai terbilang valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini telah melalui pengujian reliabilitas untuk memverifikasi konsistensinya. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,944	5

Sumber: Olahan Data 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas tersebut, ditemukan nilai variabel promosi produk melebihi nilai batas yang ditetapkan, artinya nilai tersebut reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	9

Sumber: Olahan Data 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ditemukan nilai variabel pengetahuan melebihi nilai batas yang ditetapkan, artinya nilai tersebut reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,973	6

Sumber: Olahan Data 2024

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, ditemukan nilai variabel minat melebihi nilai batas yang ditetapkan, artinya nilai tersebut reliabel.

### 3) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel secara simultan antara (X1 dan X2) dengan (Y), syarat untuk memenuhi uji F yaitu hasil signifikan harus kurang dari 0,5. Berikut merupakan temuan buat Uji F:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2937,840	2	1468,920	309,670	0,001
Residual	460,120	97	4,744		
Total	3397,960	99			

Sumber: Olahan Data 2024

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh (X1 dan X2) dengan (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka H1 diterima, bisa disimpulkan bahwa variabel (X1 dan X2) secara simultan atau bersama berpengaruh signifikan terhadap (Y).

### 4) Uji T

Uji T digunakan untuk menilai pengaruh (X1 dan X2) terhadap (Y) dalam bertransaksi di Bank Syariah. Syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai signifikan harus kurang dari 0,5. Hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	-4,957	1,331		-3.724	0,001
Promosi Produk	437	076	341	5.790	0,001
Pengetahuan	544	050	640	10.870	0,001

Sumber: Olahan Data 2024

Apabila angka sig kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian, hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel promosi produk memiliki nilai sig  $0,001 < 0,05$ , bisa disimpulkan variabel promosi produk berpengaruh positif pada minat mahasiswa untuk bertransaksi di bank syariah.
- b. Variabel pengetahuan memiliki nilai sig  $0,001 < 0,05$ , bisa disimpulkan variabel pengetahuan berpengaruh positif pada minat mahasiswa untuk bertransaksi di bank syariah.

### 5) Uji Determinasi

Secara esensial, koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran seberapa bagus model mampu menjabarkan seberapa pengaruhnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930	.865	.862	2.178

Sumber: *Olahan Data 2024*

Bersumber hasil uji dalam tabel, ditemukan nilai Adjusted R Square yaitu 0,862, yang mengindikasikan bahwasannya variabel promosi produk dan pengetahuan memberikan pengaruh sebesar 86,2% terhadap variabel minat, sedangkan sisa pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 6) Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Alat yang sama yang awalnya digunakan untuk menilai satu variabel, yaitu regresi linier dasar, kemudian dikembangkan menjadi regresi berganda. Maka diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y: -4,957+0,437+0,544+e$$

Dengan demikian, koefisien dalam persamaan regresi bisa dijelaskan yaitu:

- Nilai konstanta sebesar -4,957 merupakan nilai a atau kondisi ketika variabel minat tidak dipengaruhi oleh variabel lain, seperti promosi produk dan pengetahuan. Jika tidak ada variabel independen, variabel minat tetap tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien variabel promosi produk sebesar 0,437, artinya, setiap peningkatan 1% dalam variabel promosi produk akan berdampak pada peningkatan minat sebesar 0,437.
- Nilai koefisien variabel pengetahuan sebesar 0,544, artinya setiap peningkatan 1% dalam variabel pengetahuan akan berdampak pada peningkatan minat sebesar 0,544.

## 2. Pembahasan

### 1) Pengaruh Promosi Produk terhadap Minat Mahasiswa di Bank Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi produk berkontribusi positif terhadap minat mahasiswa untuk bertransaksi dengan bank syariah. Analisis tersebut secara jelas menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat mahasiswa untuk bertransaksi dengan bank syariah, dengan signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ .

Promosi yang efektif memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi tentang produk bank syariah, terutama dalam hal tabungan, dan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung jika dilaksanakan dengan baik. Temuan dari penelitian ini secara konsisten mendukung konsep promosi yang diajukan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan promosi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini juga memperkuat argumen dari tesis yang diajukan oleh Stanton, yang mengidentifikasi promosi sebagai bagian yang sangat penting dari

bauran strategi, meliputi personal selling, elemen-elemen periklanan, dan berbagai taktik lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan dalam program penjualan.

## **2) Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Mahasiswa di Bank Syariah**

Berlandaskan penjabaran peneliti hasil menunjukkan bahwasannya variabel pengetahuan berdampak positif terhadap minat dalam bertransaksi dengan bank syariah. Peneliti menegaskan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk bertransaksi di bank syariah dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang bank syariah.

Pengetahuan secara keseluruhan mencakup semua informasi yang dimiliki tentang suatu topik. Memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perbankan syariah akan mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi di bank syariah karena ini secara signifikan memengaruhi cara mereka memandang produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika mahasiswa memiliki pengetahuan yang terbatas tentang perbankan syariah, mereka cenderung memiliki pandangan negatif terhadap bank tersebut.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti bisa menyimpulkan bahwa variabel promosi produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam bertransaksi di bank syariah, karena promosi produk yang dilakukan oleh pegawai bank dapat mempengaruhi minat untuk bertransaksi di bank syariah. Dan variabel pengetahuan juga berpengaruh kepada minat dalam bertransaksi di bank syariah, karena semakin banyak pengetahuan seseorang akan bank syariah akan meningkatkan minat untuk bertransaksi di bank syariah.

### **Saran**

Penelitian ini masih banyak kekurangan maka dari itu peneliti perlu menyampaikan rekomendasi yaitu:

- a. Bagi penelitian seterusnya bisa mengembangkannya penelitian dengan menambah atau menggunakan faktor-faktor lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- b. Bagi mahasiswa bisa makin berkontribusi saat mengisi tanggapan atas angket penelitian yang diberikan. Sebab kondisi ini berdampak pada jagad karya inovatif perbankan syariah.
- c. Bagi kantor-kantor atau Bank Syariah agar lebih menumbuhkan iklan dengan sosialisasi yang memuat petunjuk mengenai produk-produk Perbankan Syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Al-Quran dan Terjemahan**

Abdul Jamil. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Mini Syariah (Studi Kasus: Bank Mini Syariah Universitas Islam Negeri Islam Surabaya). *AL-MAQASHID: Journal of Economics and Islamic Business*, 3(1), 1-5.

Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *JURNAL MARGIN*, 1(1), 28-43.

- Al 'Aswad dan Andi Patimbangi. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *JURNAL AKUNTANSI SYARIAH*, 1-11.
- Agus Edy Rangkuti dan Ahmad Kholil. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal Di Bank Syariah. *JURNAL BISNIS NET*, 6(1), 78-88.
- Alwi Muhamad, Afifudin, dan Arista Fauzi Kartika Sari. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). *EL-ASWAQ: Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 121-131.
- Agus Sujianto, Diah Ayu Triramdhani, Adam Giovanni, dan Luk Luk UI Muyasaroh. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Perspektif, dan Religuitas Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *WAWASAN: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 95-106.
- Ahmad Edi Saputra. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *JALHU: Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8-20.
- Cut Khairani, Abdul Hamid, dan Ade Fadillah FW Pospos. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Perilaku Pelaku Bisnis dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis Pasar Tradisional Kota Kuala Simpang). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 222-238.
- Fadli. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014). *JURNAL IMARA*, 1(1), 1-16.
- Hikmatus Sa'adah dan Ibnu Rusydi. (2023). Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Agama Islam Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *JSEF: Journal of Sharia, Economic, and Finance*, 2(2), 112-123.
- Muhammad Khalilurrahman. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok Pkp Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah. *I'TISHAM: Journal of Islamic Law and Economic*, 1(1), 39-53.
- Muhlis dan 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.
- Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, dan Novi Mubyarto. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *JOCIS: Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391-426.
- Riyan Pradesyah. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *AL-SHARF*, 1(2), 113-122.

- Rima Putri Yanti. (2023). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Jambi Sungai Bahar. JUPUMI: Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, 2(1), 10-18.
- Risal Arfandi, Dwiyani Sudaryanti, dan Arista Fauzi Kartika Sari. (2023). Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018). EL-ASWAQ: Islamic Economic and Finance Journal, 4(1), 351-366.
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. JOCIS: Journal Of Comprehensive Islamic Studies, 1(1), 133-156.
- Syaeful Bakhri, Fitrohtul Laeli, dan Moh. Mabruuri Faozi. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Ar-Ridwan. INKLUSIF: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam, 6(2), 220-231.
- Salwa Khairussyifa, Dr. Mustapa Khamal Roka, M.H, dan Mawaddah Irham, M.E.I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pelajar tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk BSI (Studi Kasus Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan). EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(2), 706-720.