

## INKLUSIF : JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

Journal homepage : [www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif](http://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif)

### PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA SANTRI PONDOK PESANTREN AR-RIDWAN

Syaeful Bakhri\* Fitrohtul Laeli\*\* Moh. Maabruri Faozi\*\*\*

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email: [sultan01aulia@yahoo.com](mailto:sultan01aulia@yahoo.com)\* [skripsimabruri@gmail.com](mailto:skripsimabruri@gmail.com)\*\*  
[flaeli53@gmail.com](mailto:flaeli53@gmail.com)\*\*\*

#### Artikel info:

Received: Agustus  
2021

Accepted: Agustus  
2021

Available online:  
Desember 2021

#### ABSTRAC

The presence of Islamic banking strengthens its role in the Indonesian economy and maintains national financial security, so good management is needed in efforts to develop Islamic banking to build strong and healthy Islamic banks. Islamic boarding school students as one component of society which is a market share that needs to be considered in increasing the number of Islamic bank customers. This study aims to determine the effect and promotion of saving interest in Ar-Ridwan Islamic boarding school students in Islamic banks with research methods using a quantitative approach. The number of samples obtained as many as 113 respondents and data were collected using interviews, questionnaires, documentation, and analyzed through statistical testing. The results showed that knowledge had a significant effect on the students' interest in saving at Islamic banks, and significantly on the students' interest in saving in Islamic banks, meaning that knowledge and promotion together had a significant effect on the students' interest in saving in Islamic banks.

**Keywords:** Knowledge; Promotion; Saving Interest.

#### ABSTRAK

Kehadiran perbankan syariah memperkuat peran dalam pembangunan perekonomian Indonesia dan menjaga stabilitas keuangan Nasional, maka diperlukan manajemen yang baik dalam upaya pengembangan perbankan syariah demi membangun bank syariah yang kuat dan sehat. Santri pondok pesantren sebagai salah satu komponen masyarakat yang merupakan pangsa pasar yang layak untuk diperhatikan dalam hal peningkatan jumlah nasabah bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung santri pondok pesantren Ar-Ridwan di bank syariah dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel didapat sebanyak 113 responden dan data dikumpulkan dengan cara wawancara, kuesioner, dokumentasi dan dianalisis melalui pengujian statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah,

promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah, artinya secara bersama-sama pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah.

**Kata Kunci: Pengetahuan; Promosi; Minat Menabung.**

## **I. PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan merupakan perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus of funds) dengan pihak yang kekurangan dana (lack of funds), dan memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (financial intermediary). Suatu lembaga keuangan atau Institusi tertentu pada hakekatnya berada ditengah-tengah masyarakat dengan berbagai jenis lembaga yang ada dan mempunyai tugas sendiri sesuai dengan maksud dan tujuan dari tiap lembaga yang bersangkutan (Imaniyati, 2009). Sehingga diperlukan manajemen yang baik (Sulhan & Siswanto, 2008) agar lembaga keuangan (termasuk bank syariah) dapat berjalan sesuai tugas dan fungsinya secara baik.

Santri pondok pesantren sebagai salah satu komponen masyarakat yang merupakan pangsa pasar yang layak untuk diperhatikan dalam menambah jumlah nasabah. Karena pondok pesantren dianggap sebagai lembaga pendidikan non formal Islami yang kuat. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan produk-produk perbankan syariah dikalangan santri pondok pesantren yaitu pengetahuan. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dipahami dan melekat dibenak seseorang (Muhammad, 2011). Dengan adanya pengetahuan tentang perbankan syariah dikalangan santri akan berpeluang menambah minat menabung di bank syariah. Minat menabung disini diartikan sebagai minat beli pelanggan berupa respon untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa (Arifatun, dkk., 2013) bank syariah seperti diantaranya minat bertransaksi, minat referensial, minat preferensial dan eksploratif (Priansa, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Suryani, 2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti faktor usaha dari pemasaran, faktor lingkungan sosio-kultural, dan faktor kondisi psikologis. Hal-hal tersebut tentunya memerlukan manajemen pemasaran yang baik agar seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industry perbankan syariah yang ada, perusahaan tidak kalah saing dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menyebarkan informasi mengenai bank syariah, karena ketika masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih tentang bank syariah, maka pelanggan akan lebih baik dalam mengambil keputusan dan lebih tepat dalam mengolah informasi sehingga memunculkan respon yang lebih baik pula (Sumarwan, dkk., 2011). Berikutnya dalam upaya meningkatkan nasabahnya setiap bank diperlukan usaha promosi. Promosi menurut (Rianto, 2010), adalah salah satu langkah penting yang harus dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung

maupun tidak langsung. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Arif, 2019) yang menyatakan bahwa promosi juga dinilai sebagai sarana yang paling ampuh untuk mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pondok pesantren Ar-Ridwan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Ar-Ridwan yang terletak di dusun 03 rt 04 rw 06 Desa Kalimukti Kec. Pabedilan Kab. Cirebon. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) dengan alat ukur skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukan tingkat persetujuan terhadap serangkai pernyataan tentang suatu objek.

### **Model Penelitian**

Penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini yaitu data yang diambil berupa angka – angka dan di analisis menggunakan statistik. Serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri Pondok Pesantren Ar- Ridwan yang sedang menuntut ilmu di MAN (Madrasah Aliyah Negeri) sebanyak 157 santri (data mutahir santri Ar-Ridwan yang berpendidikan di MAN 5 Cirebon).

Dalam pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode random sampling dimana data yang diambil secara acak dan untuk pemilihan sampelnya berdasarkan rumus slovin karena pendekatan rumus slovin di nilai mudah dan praktis dalam penggunaannya (Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, 2020).

### **Operasional Variabel**

Varibel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari:

#### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel independen merupakan variabel yang dimana dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu pengetahuan (X1) dan promosi (X2).

## 2. Variabel Terkait (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu minat (Y).

### Teknik Analisis Data

Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas dengan satu variabel terkait. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat menabung santri

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Pengetahuan

X<sub>2</sub> = Promosi

e = Residua

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang meliputi uji instrument berupa uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun alat uji lainnya adalah uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji hipotesis dan uji F.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. UJI INSTRUMEN

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1

Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,838	0,443	Valid
2.	0,598	0,443	Valid
3.	0,540	0,443	Valid
4.	0,610	0,443	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
----	---------	--------	------------

1.	0,57	0,443	Valid
2.	0,458	0,443	Valid
3.	0,475	0,443	Valid
4.	0,581	0,443	Valid
5.	0,669	0,443	Valid
6.	0,547	0,443	Valid
7.	0,539	0,443	Valid
8.	0,451	0,443	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 3  
Uji Validitas Variabel Minat (Y)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,843	0,443	Valid
2.	0,700	0,443	Valid
3.	0,657	0,443	Valid
4.	0,721	0,443	Valid
5.	0,474	0,443	Valid
6.	0,725	0,443	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel pengetahuan (X1), promosi (X2) dan minat (Y) dapat dinyatakan valid, karena berdasarkan  $r$  hitung >  $r$  tabel sebesar 0,443 sedangkan rhitung dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan apakah konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur gejala yang sama dari waktu ke waktu (Bakhri, 2020), prosedur yang dapat digunakan adalah teknik Alpha Cronbach.

Tabel 4  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,681	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,625	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga sangat dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak sebagai alat ukur.

## B. UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memutuskan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas sama-sama memiliki distribusi normal ataukah tidak.

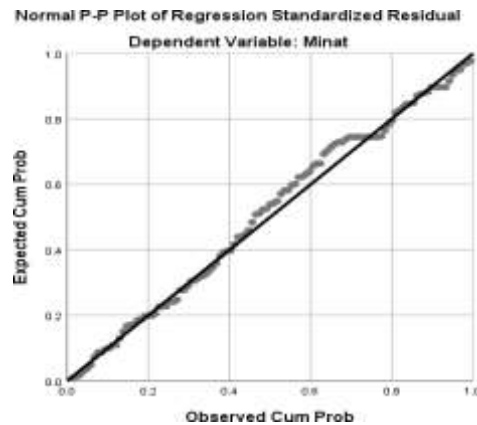
Tabel 5  
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	387.741.066
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.039
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data Primer, 2021

Dari tabel diatas bahwa berdasarkan nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov dengan nilai sig 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, sehingga data berdistribusi normal.

Gambar 1  
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan grafik p.p plot diatas bahwa penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, artinya bahwa pengetahuan, promosi terhadap minat dikatakan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Apabila terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama - sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6  
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan	.972	1.029
Promosi	.972	1.029

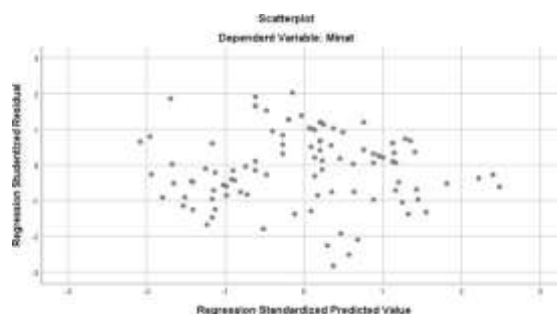
Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada variabel pengetahuan (X1) dengan nilai tolerance 0,972 > 0,1 dan nilai VIF 1,029 < 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, variabel promosi (X2) dengan nilai tolerance 0,972 > 0,1 dan nilai VIF 1,029 < 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat pola tertentu pada grafik, jika ada titik – titik yang membentuk suatu pola tertentu maka terjadi heteroskedastistas dan sebaliknya.

Gambar 2  
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu maka terbebas dari heteroskedastisitas.

### C. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi atau menguji bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, dan dua atau lebih variabel independen. Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua variabel.

Tabel 7  
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.340	2.218		-.153	.878
Pengetahuan	.424	.094	.326	4.513	.000
Promosi	.490	.067	.528	7.321	.000

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil regresi diatas maka dapat diperoleh persamaan garis regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,340 + 0,424X_1 + 0,490X_2 + e$$



#### D. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8  
Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model-R	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.433	3.913
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan				
b. Dependent Variable: Minat				

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,433. Menunjukan bahwa 43,3 % variabel pengetahuan dan promosi mempengaruhi minat menabung santri di bank syariah. Sedangkan 56,7 % sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 9  
Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t table	sig	Ket
Pengetahuan (X1)	4,513	1,98177	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	7,321	1,98177	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2021

#### F. Uji F

##### 1. Menguji pengaruh variabel pengetahuan (X1)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t hitung sebesar 4,513 dan t tabel 1,98177 maka nilai t tabel < t hitung. Sementara nilai signifikansi variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 bahwa variabel pengetahuan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah.

## 2. Menguji pengaruh variabel promosi (X2)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t hitung sebesar 7,321 dan t tabel 1,98177 maka nilai t tabel < t hitung. Sementara nilai signifikansi variabel promosi (X2) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah.

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 10

Uji F

F	Sig.
43.790	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa F hitung > F tabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara bersama-sama pengetahuan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap minat (Y) menabung santri di bank syariah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dijadikan dapat diterima (terbukti).

## G. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung santri Di Bank Syariah

Hasil analisis uji t diketahui bahwa pengetahuan memiliki signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel pengetahuan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari nilai 0,05. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh sebesar 4,513 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,98177. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali Akbar Hasibuan 2020 dengan judul “Pengaruh pengetahuan, lokasi dan religiusitas santri terhadap minat menabung di bank syariah (studi kasus santri pondok pesantren darul falah langga payung)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan santri terhadap minat menabung di bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan santri tentang bank syariah akan menimbulkan minat santri untuk menabung di bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan santri tentang bank syariah maka akan tinggi pula minat santri untuk menabung di bank syariah.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung santri Di Bank Syariah

Diketahui bahwa promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel promosi menyatakan bahwa nilai signifikansi uji t lebih kecil dari nilai 0,05. Sedangkan nilai thitung yang diperoleh sebesar 7,321 lebih besar dari ttabel sebesar 1,98177. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Ayu Dwi Rahmawati 2019 lalu dengan judul “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang)” yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah sering melakukan promosi terhadap masyarakat maka akan meningkatkan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

## 3. Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung santri Di Bank Syariah

Secara simultan variabel pengetahuan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung santri di bank syariah. Bahwa diketahui F hitung sebesar 43,790 sedangkan F tabel 3,08. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama pengetahuan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat ( $Y$ ) menabung santri di bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pengetahuan dan promosi secara simultan terhadap minat santri pondok pesantren Ar-Ridwan menabung di bank syariah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dijadikan dapat diterima (terbukti).

## IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat santri pondok pesantren Ar-Ridwan di Bank Syariah, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat santri pondok pesantren Ar-Ridwan di Bank Syariah, secara bersama-sama pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat santri pondok pesantren Ar-Ridwan menabung di Bank Syariah.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif. M. Nur Rianto. (2019). *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Syarif, Bader Mustafa dkk. (2017). The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers. *International Journal of Economics and*

- Finance*; 9(2); ISSN 1916-971X E-ISSN 1916-9728 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Bakhri, Syaeful., Aziz, Abdul., Sarinah, Ririn. (2020). Pengetahuan dan Motivasi untuk Menumbuhkan Minat Berinvestasi pada Mahasiswa. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2). Juli-Desember. 60-73
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Hidayat., Aisah, Siti. (2013). Read Interest Co-Relational With Student Study Performance In IPS Subject Grade IV (Four) In State Elementary School 1 Pagerwangi Lembang. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 2(1), January 2013 Issn 2277-8616.
- Imaniyati, NS. (2009). Perkembangan Regulasi Perbankan Syariah Di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Hukum Syiar Madani* 9(1). Maret 2009. 21.
- Makhmudah, Siti. (2018). Hakikat Ilmu Pengetahuan dalam Prespektif Modern dan Islam. *Al-Murabbi*, 4(2), Januari 2018 ISSN 2406-775X
- Miftahur, R. S. Wahyuni, S. (2016). *Pengaruh Presepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan*. Skripsi. Jember. Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi ke 2. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nisak, Arifatun., dkk. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Jurusan Ilmu Administrasi tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. 1(1).
- Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bandung Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabet.
- Sulhan, M., Siswanto, Ely. (2008). *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN-Malang Press.
- Sumarwan, Ujang., Fachrodji, Achmad., Nursal, Adman. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rianto, Nur. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.