

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini menunjukkan *brand image* yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
2. Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang prinsip syariah cukup tinggi, hal ini tidak berkontribusi pada peningkatan minat menabung.
3. Persepsi berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Persepsi yang positif dari masyarakat mengenai produk dan prinsip bank syariah dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
4. *Religiusitas* tidak dapat memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Ini berarti bahwa tingkat religiusitas masyarakat tidak mempengaruhi kekuatan maupun arah pengaruh *brand image* terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

5. *Religiusitas* memoderasi (memperkuat) hubungan antara pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini menunjukkan tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.
6. *Religiusitas* memoderasi (memperlemah) hubungan antara persepsi terhadap minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, pengaruh persepsi terhadap minat menabung justru melemah dan mengindikasikan bahwa keputusan menabung bagi individu yang religius lebih didasarkan pada nilai-nilai agama daripada persepsi rasional.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, terutama dalam konteks minat menabung masyarakat pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal. Implikasi penelitian ini mencakup aspek teoretis dan praktis sebagai berikut:

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur tentang perilaku konsumen *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh Ajzen, (2020). Penelitian ini memperluas penerapan TPB dalam konteks perbankan syariah, khususnya faktor-faktor terkait yang mempengaruhi minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi berpengaruh langsung terhadap minat menabung, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

Selain itu, penelitian ini juga menambahkan pemahaman dengan menguji peran *religiusitas* sebagai variabel moderasi. Temuan menunjukkan bahwa *religiusitas* memperkuat hubungan antara pengetahuan terhadap minat menabung, namun justru melemahkan hubungan antara persepsi terhadap minat menabung. Hal ini memberikan wawasan baru mengenai peran kompleks nilai-nilai keagamaan dalam perilaku keuangan syariah. Dengan memasukkan *religiusitas* sebagai variabel moderasi, penelitian ini menjadi dasar teoritis yang penting untuk kajian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi interaksi faktor psikologis, sosial, dan keagamaan masyarakat Muslim.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pedoman bagi pihak manajemen bank syariah khususnya di Kab. Mandailing Natal, dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian *religiusitas* tergolong dalam kategori cukup tinggi. Oleh karena itu, masih diperlukan peningkatan agar *religiusitas* dapat masuk ke dalam kategori tinggi. Upaya tersebut dapat difokuskan pada variabel-variabel yang terbukti berpengaruh terhadap minat menabung. Untuk meningkatkan *religiusitas*, langkah yang dapat dilakukan ialah dengan memperbaiki item-item pernyataan yang memiliki skor TCR rendah, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai TCR terendah pada variabel keyakinan religius terhadap penggunaan Bank Syariah adalah pernyataan “*Saya percaya penggunaan Bank Syariah adalah perintah Allah SWT*” dengan nilai TCR sebesar 79,2% dan rata-rata skor 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki keyakinan terhadap aspek religius ini, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam memperkuat persepsi tersebut agar

loyalitas pelanggan semakin meningkat. Oleh karena itu, pihak bank syariah disarankan untuk melakukan beberapa langkah strategis, seperti menguatkan komunikasi nilai religius dalam setiap layanan dan produk yang ditawarkan agar pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman bahwa penggunaan Bank Syariah memang merupakan perintah agama yang harus dijalankan.

2. Pada variabel *brand image*, pernyataan terendah adalah pernyataan BI.3 “*Memiliki nama merek yang baik dan terpercaya*” dengan nilai TCR sebesar 84,6 dan rata-rata 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai nama merek bank syariah sudah baik dan terpercaya, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam memperkuat citra merek tersebut agar minat menabung semakin meningkat. Oleh karena itu, pihak bank syariah disarankan untuk melakukan langkah-langkah strategi, seperti memperkuat branding dan reputasi melalui kampanye yang konsisten dan komunikasi yang transparan mengenai keunggulan serta kepercayaan produk dan layanan bank syariah. Dengan demikian, nasabah merasa lebih yakin dan percaya bahwa bank syariah adalah pilihan terbaik untuk menabung.
3. Untuk variabel pengetahuan, pernyataan terendah adalah pernyataan PH.2 “*Saya memahami prinsip-prinsip syariah yang di terapkan dalam produk bank syariah*” dengan nilai TCR sebesar 83,2 dan rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa memahami prinsip-prinsip syariah dalam produk bank syariah, masih ada ruang untuk meningkatkan pemahaman tersebut agar nasabah lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk bank syariah. Oleh karena itu, pihak bank syariah disarankan untuk mengoptimalkan

edukasi dan sosialisasi mengenai prinsip-prinsip syariah secara lebih menyeluruh melalui berbagai media komunikasi dan pelatihan, sehingga pemahaman nasabah dapat lebih mendalam dan minat menabung dapat meningkat.

4. Pada variabel persepsi, pernyataan terendah adalah pernyataan PS.1 “ *Saya percaya bank syariah akan memungkinkan saya dengan mudah mendapatkan pembiayaan bisnis pribadi*” dengan nilai TCR sebesar 83,2 dan rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden percaya bahwa bank syariah dapat memfasilitasi pembiayaan bisnis pribadi dengan mudah, masih ada ruang untuk meningkatkan keyakinan tersebut agar persepsi positif terhadap bank syariah semakin kuat. Oleh karena itu, pihak bank syariah disarankan untuk memperbaiki dan memperjelas mekanisme pembiayaan bisnis yang ditawarkan melalui komunikasi yang transparan dan edukasi kepada calon nasabah mengenai proses, kemudahan, dan keunggulan pembiayaan syariah. Dengan langkah strategi tersebut, kepercayaan nasabah terhadap layanan pembiayaan bank syariah dapat meningkat, sehingga mendorong minat menabung dan menggunakan produk bank syariah secara lebih luas.
5. Untuk variabel minat menabung, pernyataan terendah adalah pernyataan MM.3 “*Saya akan merekomendasikan produk di bank syariah kepada orang lain* “ dengan nilai TCR sebesar 82 dan rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki minat untuk merekomendasikan produk bank syariah kepada orang lain, masih terdapat ruang untuk meningkatkan sikap tersebut agar rekomendasi dari calon nasabah menjadi lebih kuat dan meluas. Oleh karena itu, pihak bank syariah disarankan untuk mengembangkan dan

meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang prima serta komunikasi yang efektif, sehingga calon nasabah merasa lebih terdorong dan percaya diri untuk merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, dan kolega. Langkah ini diharapkan dapat memperluas jaringan dan meningkatkan minat menabung.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai R-squared ( $R^2$ ) sebesar 58%, yang mengindikasikan bahwa model penelitian hanya mampu menjelaskan 58% variabilitas variabel dependen, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen, namun belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu *brand image*, pengetahuan, dan persepsi dalam mempengaruhi minat menabung di bank syariah, serta *religiusitas* sebagai variabel moderasi. Variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat menabung seperti kepercayaan masih terabaikan karena terkait dengan transparansi, integritas, dan keyakinan terhadap prinsip syariah yang

dijalankan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain kedalam model penelitiannya.

3. Penelitian ini hanya meneliti di wilayah Kabupaten Mandailing Natal sebagai daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat berlaku sama pada daerah Kabupaten lainnya di provinsi Sumatera Utara. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menggunakan model penelitian ini dan mengujikannya pada ruang lingkup di provinsi Sumatera Utara.
4. Saran untuk pihak manajemen bank syariah khususnya di Kabupaten Mandailing Natal dari hasil penelitian ini, pihak terkait lebih meningkatkan lagi edukasi dan sosialisasi terkait menggunakan produk atau tabungan bank syariah dan juga meningkatkan promosi baik dengan cara mengoptimalkan sarana sosial media dalam melakukan promosi.
5. Pihak bank bisa bekerja sama dengan jajaran instansi pemerintah atau lembaga sosial kemasyarakatan untuk mengadakan kegiatan seperti seminar, sosialisasi dan semacamnya yang bertujuan untuk meningkatkan minat menabung pada bank syariah di Kabupaten Mandailing Natal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., Budiastuti, E., Novianti, G., Acai, S., Julyanthry, S., Saputra, G. Rizkia, N., & Sari, A. (2022). Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi). *Jurnal Media Sains Indonesia*, 2 (4), 528-542
- Adjie, M., & Ahmadi, N., (2023). The Influence Of Brand Image And Social Students Environment On The Interest To Be A Customer Of Indonesian Sharia Bank With Knowledge As A Moderating Variable Pengaruh Brand Image Dan Lingkungan Sosial Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Ahmad, M., & Tumbel, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). [Http://Www.Topbrand-Award.Com](http://Www.Topbrand-Award.Com)
- Aindi Ihwan Syaifullah & Dwi Prima Priyatno. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality And Behaviour. Mcgraw-Hill Education (Uk).
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Al Faqih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 11, Issue 1).
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problemproblem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Databoks. Katadata. Co. Ide*, Retrieved From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlahpenduduk-muslim-indonesia>.
- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior And Marketing Action. (No Title).
- Azizah Alpha, A., & Yudi Sutarso, Dan. (2023). Pengaruh Citra Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Dan Intensi Berqurban Di Masjid Dengan Moderasi Religiusitas. *Ijieb: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 8(2), 377–392. <http://E-Journal.Lp2m.Uinjambi.Ac.Id/Ojp/Index.Php/Ijoeib>

- Azmiel Habibatul & Hazarillah, N. R. (2023). Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 8 (3)
- Butet, T., Siahaan, U., Zubaidi, A., & Putra, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Anggota Ldk Uin Jakarta Menabung Di Bank Syariah. *El-Arbah*, 7(1). <https://doi.org/10.34005/Elarbah.V7i1.3596>
- Cahyono, H., Muhammad Faiz Amin, N., & Mardiansyah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*
- Cleanita Imra'atul Khasanah & Nur Huri Mustofa. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung. *Journal Of Islamic Economics And Business*
- D., Aulia Khairunnisa, I., & Cahyono, H. (2019). Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Démuth, A. (2013). Game Theory And The Problem Of Decision-Making. <https://www.researchgate.net/publication/310831982>
- Dwi Novianti, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jpak*. (Vol. 9, Issue 1).
- Fadhilatul, O. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen*
- Fauzi Ahmad, & Murniawaty Indri. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Eeaj*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.V9i2.39541>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. In *Journal Image*, (Vol. 8, Issue 1).
- Fazaria. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Di Kabupaten Bangka. *Jurnal Ekonomi* (9)
- Fertig, M., Jacobi, L., Nima, L., Schaffner, S., Schmidt, C. M., Patacchini, E., Van Der Klaauw, B., & Weber, A. (2005). Study On The Effectiveness Of Almps Research Project For The European Commission, Dg Employment, Social Affairs And Equal Opportunities-Final Report.
- Gunardi, C. G., Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bni Syariah Kc Sukabumi. *Fastabiq: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 89–106. <https://doi.org/10.47281/fas.V2i2.29>

- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, 7, 0–800.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, Uk. Pearson Education Limited. *Isbn*, 10, 1–292.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i3.291>
- Handayani. (2020). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable Heru Aulia Azman. *Jurnal Studi Islam*
- Hani'in Umi,. (2021). Analisis Pengaruh Pendidikan, Sosial, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Jatikuwung Gondangrejo Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Islam*
- Haryono, R., Mubyarto, N., & Ferawati, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi). *Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Heru, O., Rokhmawati, N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *II(1)*. <http://stp-mataram.e-journal.id/jih>
- Ilfita, K., & Canggih, C. (2021). The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students' Interest In Sharia Banks. In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics. (Iijse)* (Vol. 3, Issue 2).
- James, Clive. (2002). Global Status Of Commercialized Transgenic Crops. *International Service For The Acquisition Of Agri-Biotech Applications (Isaaa)*.
- Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Diterjemahkan*. Indonesia: Pt. Macana Jaya Cemerlang.
- Khotimah, N., & Putra, W. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik) (Vol. 05, Issue 01). <http://m.kontan.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management & Marketing* (Vol. 14e).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed.)*. England: Pearson, 803–829.

- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1997). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*.
- Lestari, A. (2021). Pengaruh E-Word Of Mouth, Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan). *Economic Education Analysis Journal*.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 4.
- Meliyani & Sukati Inda. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal* (Vol. 23, Issue 2).
- Mey Maulidya & Rediyanto Putra. (2023). The Effect of Perceptions of Profit Sharing, Islamic Financial Literacy, and E Banking on Customer Interests in Using Bank Syariah Indonesia (BSI) Services Religiosity as a Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, Vol XIII, 2 <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>
- Mubarak, Z. & Eka, N. S., (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Muhammad, D. P., Elimartati., Rizal F., Sitri N. Sari., (2022) Determinan Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa HES IAIN Batusangkar). *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* , vol. 6, 1
- Muhaimin, A. M., & Mudzakir, J. (2005). Kawasan Dan Wawasan Studi Islam. *Jakarta: Kencana*.
- Mujaddid Fajar., (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi* , Vol 8
- Nasution, M. N. (2019). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Nur Agustin, D., & Hakim, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 10, Issue 2).
- Nurbaiti, N., & Nurita, S. R. (2020). Hubungan Tingkat Pengetahuan Prenatal Yoga Dengan Minat Ibu Hamil Dalam Mengikuti Kelas Prenatal Yoga Di Puskesmas Putri Ayu Kota Jambi. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 9(1), 49. <https://doi.org/10.36565/Jab.V9i1.179>
- Nur Komarudin, M., Huriyati, R., Manalu, V. G., Yuniur Munirnur, R., Ilmu (2019). Quality Perception On Customer's Trust And Its Impact To Their Interest In Being Customer *Jurnal Manajemen Volume Nomor, J. I., Volume Ix Nomor 2*.

- Nurparliana, L., & Astuti, T. (2022). Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 1.
- Nyoman, G., Putra, D., Bagus, I., Suardana, R., Gede, I., & Kawiana, P. (2020). The Impact Of Financial Planning, Promotion, And Religiosity On Brand Image And Its Impact On Interest In Saving Yadnya Savings Products At Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 6
- Pamilih, I., Widhiastuti, R., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Eeaj*, 9(2), 569–583. *Economic Education Analysis Journal*. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Prastiwi, D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Ma Arif Hasyim Latif Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Purboyo, Hastutik, S., & Eka Kusuma, Gusti Putu. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (Issue October). <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>
- Rahayu, N. H., & Hakim, L. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Inklusi Keuangan Syariah, Lingkungan Sosial, Dan Disposable Income Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2836>
- Raihana, S., Aulia Azhary, R., & Syariah, P. (2021) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 9
- Riska, S., Fuad, A., Imam, S. (2019). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 13(2). <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Business And Accounting Education Journal*, 2(2), 235–243. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- Safitri, E. N. , & M. Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah. *Perilaku Konsumen*, 120–121.
- Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. *Jakarta: Kencana*.

- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2019). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578.
- Subhash Sharma; Richard M Durand; Oded Gur-Arie. (1981). *Identification And Analysis Of Moderator Variables, Jmr Journal Of Marketing Research*.
- Sugesti Putri, & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi* 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.24252/AI-Mashrafiyah.Vi.19956>
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Cv Alfabeta. (19th Ed, Vol. 19)*.
- Suharsimi Arikunto. (2006). Penelitian Tindakan Kelas, (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2006).
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i1.1627>
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryabrata, S. (2002). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Pt. Grafindo Perkasa Rajawali. Jakarta: Rajawali Pers. Syaiful Bahri. (1994). Strategi Pembelajaran. Jakarta: Depdiknas.
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Thouless, R. H. (2000). *An Introduction To The Psychology Of Religion: Pengantar Psikologi Agama*. Terjemahan Machnun Husein. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Tripuspitorini, (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/maqasid>
- Umah, R., Kartika Supriyatna, R., Hubeis, D. M., Perbankan, P., Fakultas, S., Dan, E., Islam, B., & Bogor, I. (2018). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa Febi Inais Bogor. 1(1), 94.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2019). The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes And Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection Of The Islamic Bank. *Journal Of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/Jima-01-2015-0004>
- Waadarahmah. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri. *Jupeko Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 64–83.

Winarti, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bni Syariah Kcp Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan*, 2(2), 165–173.

Yaniza Novitri. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.

Zulkham, A. (2019). Pengaruh Disposable Income, Pengetahuan Dan Persepsi Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Bantul Yogyakarta). <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:169070587>

<https://api.semanticscholar.org/Corpusid:169070587>

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169070587>

<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTM3IzI=/jumlah-bank-dan-kantor-bank--unit-.html>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Default.aspx>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Default.aspx>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2024.aspx>