



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR  
INTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA  
DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Aulia Rachma

1602055021

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2020



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR  
INTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA DI BANK  
SYARIAH**

**SKRIPSI**

Aulia Rachma

1602055021

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA DI BANK SYARIAH”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Juni 2020  
Yang Menyatakan,



(Aulia Rachma)  
NIM 1602055021

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA DI BANK SYARIAH


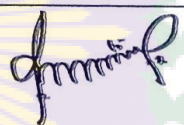
**NAMA** : AULIA RACHMA

**NIM** : 1602055021

**PROGRAM STUDI** : EKONOMI ISLAM

**TAHUN AKADEMIK** : 2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.	
Pembimbing II	Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL  
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA DI BANK SYARIAH**

yang disusun oleh:

Aulia Rachma  
1602055021

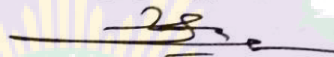
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu  
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada Tanggal : 25 Juli 2020

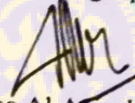
**Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota :



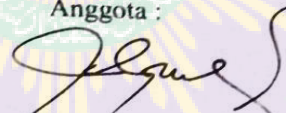
(Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc)

Anggota :

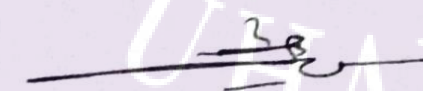


(Dr. H. Ahmadi Rojalih, Lc., MA., LL. M)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.



Nuryadi Wijiharjono S.E., M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

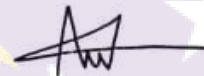
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Rachma  
NIM : 1602055021  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA DI BANK SYARIAH”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Juni 2020  
Yang Menyatakan



(Aulia Rachma)

## RINGKASAN

**Aulia Rachma (1602055021)**

**PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA DI BANK SYARIAH.**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

Kata kunci: Produk, Promosi, Pelayanan, Bagi Hasil, Reputasi, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Psikologi, Pengetahuan dan Minat Menabung  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi, Pelayanan, Bagi Hasil, Reputasi, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Psikologi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), bagi hasil ( $X_4$ ), reputasi ( $X_5$ ), religiusitas ( $X_6$ ), lingkungan social ( $X_7$ ), psikologi ( $X_8$ ), pengetahuan ( $X_9$ ) terhadap minat menabung ( $Y$ ). Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang menjadi nasabah di Bank Syariah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan metode teknik pengambilan data dengan kuesioner atau yang disebut dengan instrumen penelitian. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS Statistics Versi 24 yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji ketetapan model.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada faktor ekaternal yaitu produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa. Dan strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh pihak bank kepada calon nasabahnya dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Sedangkan

pelayanan ( $X_3$ ), bagi hasil ( $X_4$ ) dan reputasi ( $X_5$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Sedangkan pada faktor internal variabel religiusitas ( $X_6$ ), lingkungan social ( $X_7$ ) dan pengetahuan ( $X_9$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Karena religiusitas dan lingkungan sosial merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen dalam memilih sesuatu. Dan semakin nasabah mengetahui tentang bank syariah maka semakin meningkat minat menabung di bank syariah. Sedangkan psikologi ( $X_8$ ) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Oleh karena itu, disarankan kepada calon nasabah bank syariah mengetahui bagaimana produk di bank syariah sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Dan juga mengetahui faktor-faktor internal dari bank syariah selain produk seperti variabel penelitian yang meliputi promosi, pelayanan, bagi hasil dan reputasi bank syariah.



## ABSTRACT

**Aulia Rachma (1602055021)**

### **THE EFFECT OF EXTERNAL FACTORS AND INTERNAL FACTORS ON INTERESTS OF SAVING STUDENTS OF ECONOMIC FACULTY AND UHAMKA BUSINESSES IN SYARIAH BANKS.**

*The Thesis of Bachelor Degree Program. Islamic Economics Major. Economical and Business Faculty of Muhammadiyah Univeristy Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

*Keywords: Products, Promotions, Services, Revenue Sharing, Reputation, Religiosity, Social Environment, Psychology, Knowledge and saving Interest*

This research is aimed to at knowing the effect of Products, Promotions, Services, Revenue Sharing, Reputation, Religiosity, Social Environment, Psychology and Knowledge of Students' Saving Interests.

The variables in the research are product ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), service ( $X_3$ ), profit sharing ( $X_4$ ), reputation ( $X_5$ ), religiosity ( $X_6$ ), social environment ( $X_7$ ), psychology ( $X_8$ ), knowledge ( $X_9$ ) and saving interest ( $Y$ ). The population is UHAMKA Faculty of Economics and Business students who are customers at Syariah Banks. The method used in this research is quantitative method. The sampling method using the method of data collection techniques with questionnaires or what is called the research instrument. Data processing techniques using SPSS Statistics Version 24, namely using the validity and reliability test, descriptive statistics, the classic assumption test, multiple regression analysis, and the model determination test.

The results of this study indicate that the external factors namely product ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ) partially have a positive and significant effect on interest in saving at Islamic banks. This happens because the products offered by Islamic banking are in accordance with the needs of students. And the usual marketing strategy carried out by the bank to prospective customers can influence savings interest in Islamic banks. While service ( $X_3$ ), profit sharing ( $X_4$ ) and reputation

(X<sub>5</sub>) partially have no positive and significant effect on students' interest in saving at Islamic banks.

While the internal factors of the variable religiosity (X<sub>6</sub>), social environment (X<sub>7</sub>) and knowledge (X<sub>9</sub>) partially have a positive and significant effect on students' interest in saving at Islamic banks. Because religiosity and social environment is a factor forming consumer behavior in choosing something. And the more customers know about Islamic banks, the more interest in saving in Islamic banks. While psychology (X<sub>8</sub>) partially does not have a positive and significant effect on students' interest in saving at Islamic Banks.

Therefore, it is advisable for prospective customers of Islamic banks to know how products in Islamic banks so they can choose products that are in accordance with the wishes of customers. And also know the internal factors of Islamic banks in addition to products such as research variables which include promotion, service, profit sharing and reputation of Islamic banks.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya dan tak lupa pula shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uhamka Di Bank Syariah”**.

Penyusun menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini tidaklah mudah dan memiliki banyak kendala. Sehingga penyusunan skripsi ini sangatlah jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekurangan-kekurangan. Dengan rendah hati, penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memperbaiki karya ilmiah ini sehingga menjadi lebih baik dalam penyusunan di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak dan juga perhatian, ide dan waktu kepada penulis, maka penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA sekaligus selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

5. Bapak Tohirin Sanmiharja, M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
8. Bapak, ibu dan adikku yang penuh kasih sayang telah berusaha memberikan motivasi, doa serta dukungan moril dan materil dalam menempuh perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabatku Retno Anggraini, Intan Nurchairrani, Anisa Maulita, Indri Safira dan Arsyi Fitriyani yang senantiasa menemani serta memberikan perhatian dan semangat yang kalian berikan selama ini.
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2016 yang telah memberikan kesan suka dan duka selama menjalani perkuliahan selama di FEB UHAMKA.
11. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu penyusunan serta semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda. Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepannya. Akhir kata, penyusun berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penyusun lainnya dan bagi pembaca pada umumnya. Dan juga memberikan wawasan dan manfaat. Amin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Jakarta, Juni 2020



Aulia Rachma

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	8
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i> .....	8
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i> .....	9
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i> .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka .....	31

2.2.1 Bank Syariah .....	31
2.2.1.1 Pengertian Bank Syariah .....	31
2.2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	32
2.2.1.3 Tujuan Bank Syariah .....	33
2.2.2 Minat .....	34
2.2.2.1 Pengertian Minat .....	34
2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan .....	36
2.2.3 Faktor Eksternal .....	37
2.2.3.1 Pengertian Produk .....	37
2.2.3.1.1 Produk Bank Syariah .....	38
2.2.3.2 Pengertian Promosi .....	43
2.2.3.2.1 Tujuan Promosi .....	44
2.2.3.3 Pengertian Pelayanan .....	45
2.2.3.3.1 Karakteristik Pelayanan .....	47
2.2.3.4 Pengertian Bagi Hasil .....	49
2.2.3.4.1 Prinsip Bagi Hasil .....	51
2.2.3.5 Pengertian Reputasi .....	52
2.2.4 Faktor Internal .....	53
2.2.4.1 Pengertian Religiusitas .....	53
2.2.4.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas .....	54
2.2.4.2 Pengertian Lingkungan Sosial .....	55
2.2.4.3 Pengertian Psikologi .....	56
2.2.4.4 Pengertian Pengetahuan .....	57
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	58
2.4 Rumusan Hipotesis .....	60
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	63
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.3 Populasi dan Sampel .....	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	68

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	69
3.5.1 Uji Instrument Penelitian.....	69
3.5.1.1 Uji Validitas.....	70
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	70
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	70
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	71
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas .....	71
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	71
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	72
3.5.5 Uji Ketetapan Model.....	75
3.5.5.1 Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F).....	75
3.5.5.2 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	76
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	79
4.1.1 Objek Penelitian.....	79
4.1.2 Sejarah Singkat UHAMKA.....	79
4.1.3 Profil Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.....	81
4.1.4 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.....	81
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	82
4.2.1 Data Deskriptif Responden .....	83
4.2.2 Data Deskriptif Hasil Kuesioner Responden .....	84
4.2.3 Uji Kualitas Data.....	99
4.2.3.1 Uji Validitas.....	99
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	105
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	106
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	109
4.2.5.1 Uji Normalitas .....	109
4.2.5.2 Uji Autokorelasi.....	110

4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	111
4.2.5.4 Uji Multikolinieritas .....	112
4.2.6 Analisis Regresi Berganda.....	114
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square ( $R^2$ ).....	116
4.2.8 Pengujian Hipotesis .....	117
4.2.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	117
4.2.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	120
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian dan Interpretasi .....	120
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	128
5.2 Saran-saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



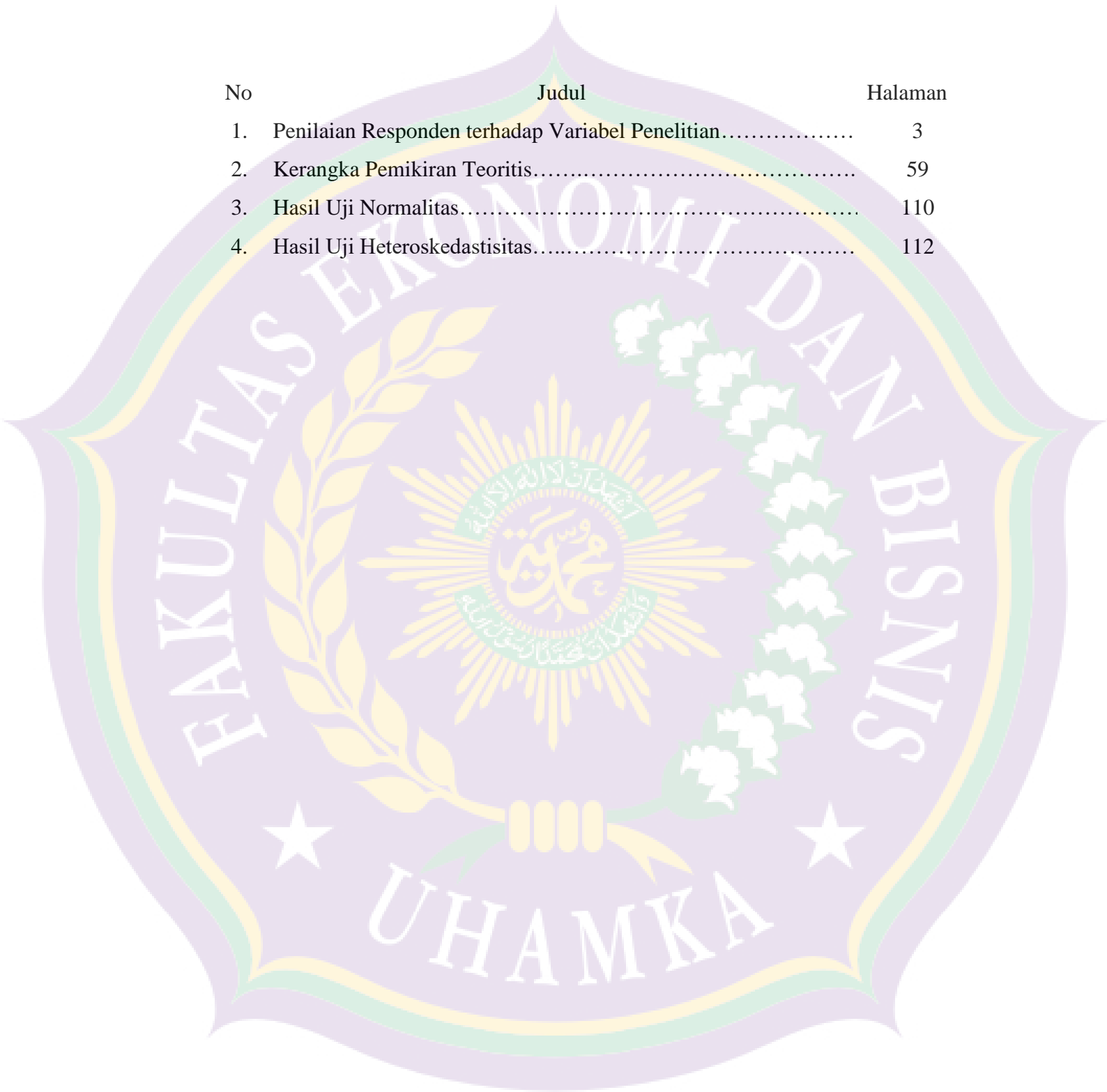
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.	Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	33
3.	Indikator Variabel Penelitian.....	64
4.	Program Studi Responden.....	83
5.	Rekening Bank Syariah Responden.....	84
6.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Produk.....	85
7.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Promosi.....	86
8.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Pelayanan.....	88
9.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Bagi Hasil.....	89
10.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Reputasi.....	91
11.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Religiusitas.....	92
12.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Lingkungan Sosial.....	94
13.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Psikologi.....	95
14.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Pengetahuan.....	96
15.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden Minat Menabung di Bank Syariah.....	98
16.	Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	100
17.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	100
18.	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	101
19.	Hasil Uji Validitas Variabel Bagi Hasil.....	101
20.	Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi.....	102

21.	Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas.....	102
22.	Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial.....	103
23.	Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi.....	103
24.	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan.....	104
25.	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung.....	104
26.	Hasil Uji Reliabilitas.....	106
27.	Hasil Analisis Deskriptif.....	105
28.	Hasil Uji Autokorelasi.....	111
29.	Hasil Uji Multi kolinearitas.....	113
30.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	114
31.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	116
32.	Hasil Uji T.....	118
33.	Hasil Uji F.....	120

## DAFTAR GAMBAR

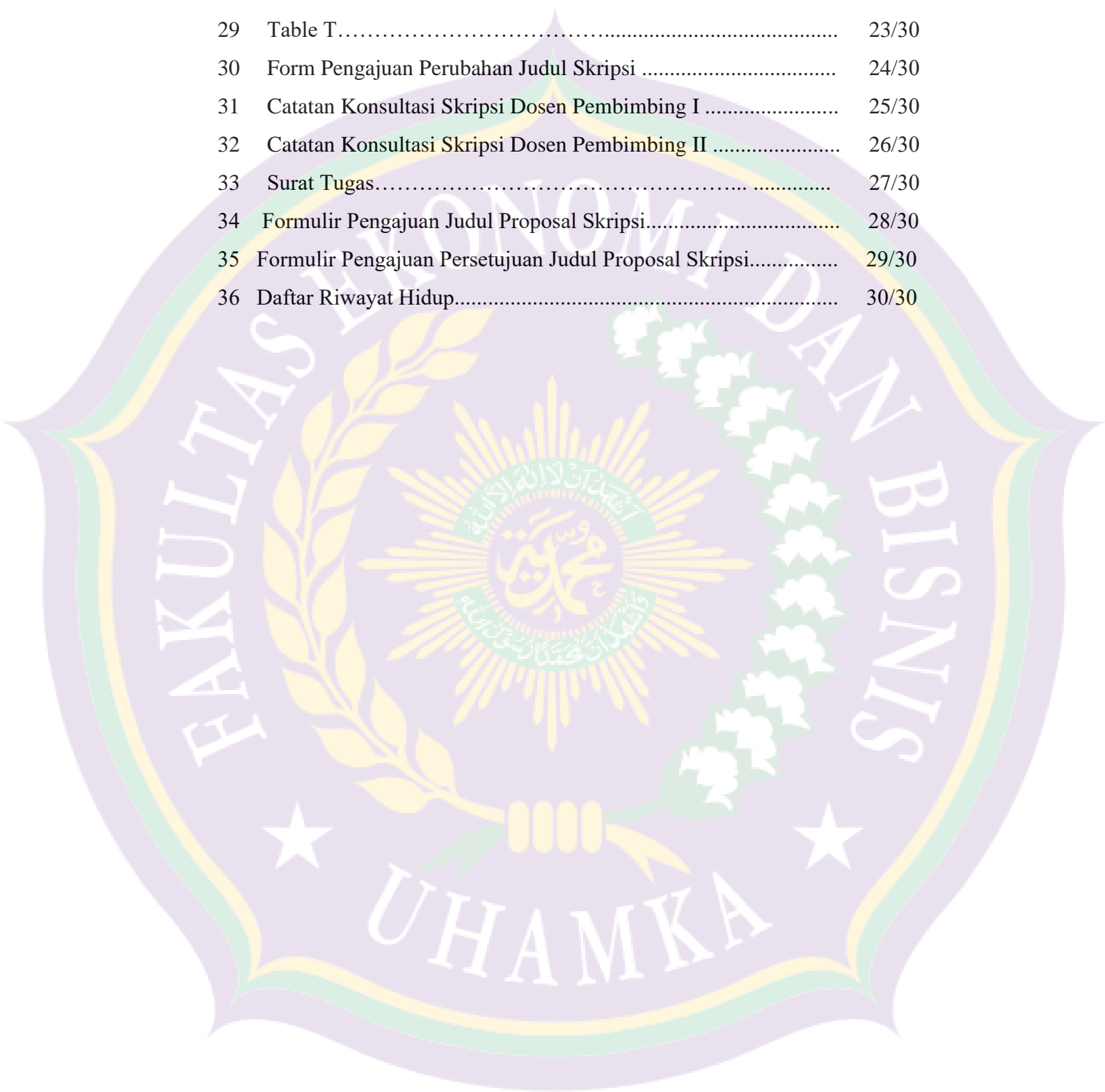
No	Judul	Halaman
1.	Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....	3
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	59
3.	Hasil Uji Normalitas.....	110
4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	1/30
2	Validitas Variabel Produk (X <sub>1</sub> ) .....	7/30
3	Validitas Variabel Promosi (X <sub>2</sub> ) .....	7/30
4	Validitas Variabel Pelayanan (X <sub>3</sub> ) .....	8/30
5	Validitas Variabel Bagi Hasil (X <sub>4</sub> ) .....	9/30
6	Validitas Variabel Reputasi (X <sub>5</sub> ) .....	10/30
7	Validitas Variabel Religiusitas (X <sub>6</sub> ) .....	10/30
8	Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X <sub>7</sub> ) .....	11/30
9	Validitas Variabel Psikologi (X <sub>8</sub> ) .....	12/30
10	Validitas Variabel Pengetahuan (X <sub>9</sub> ) .....	13/30
11	Validitas Variabel Minat Menabung (Y) .....	14/30
12	Reliabilitas Variabel Produk (X <sub>1</sub> ) .....	14/30
13	Reliabilitas Variabel Promosi (X <sub>2</sub> ) .....	15/30
14	Reliabilitas Variabel Pelayanan (X <sub>3</sub> ) .....	15/30
15	Reliabilitas Variabel Bagi Hasil (X <sub>4</sub> ) .....	15/30
16	Reliabilitas Variabel Reputasi (X <sub>5</sub> ) .....	15/30
17	Reliabilitas Variabel Religiusitas (X <sub>6</sub> ) .....	15/30
18	Reliabilitas Variabel Lingkungan Sosial (X <sub>7</sub> ) .....	16/30
19	Reliabilitas Variabel Psikologi (X <sub>8</sub> ) .....	16/30
20	Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X <sub>9</sub> ) .....	16/30
21	Reliabilitas Variabel Minat Menabung (Y) .....	16/30
22	Analisis Regresi Linier Berganda.....	17/30
23	Analisis Statistik Deskriptif. ....	18/30
24	Uji Normalitas. ....	18/30
25	Uji Heteroskedastisitas. ....	18/30
26	Hasil SPSS. ....	19/30
27	Tabel R.....	21/30

28	Tabel Durbin Watson.....	22/30
29	Table T.....	23/30
30	Form Pengajuan Perubahan Judul Skripsi .....	24/30
31	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I .....	25/30
32	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II .....	26/30
33	Surat Tugas.....	27/30
34	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi.....	28/30
35	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi.....	29/30
36	Daftar Riwayat Hidup.....	30/30



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Islam adalah agama yang Allah nyatakan sebagai agama yang Allah terima disisiNya. Sesuai dengan Surat Al Imran ayat 19 Allah menyatakan “agama yang diterima di sisi Allah hanyalah Islam”. Maka pernyataan ini adalah mutlak yang tidak ada satu orang pun yang dapat membantah. Islam tidak hanya identik dengan simbol agama dan ibadah ritual saja, tetapi juga meliputi segala aspek kehidupan manusia selama di dunia salah satunya adalah kegiatan ekonomi dan keuangan. Tujuan ekonomi Islam sendiri yaitu agar terciptanya kesejahteraan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat dan terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur serta diridhai oleh Allah SWT.

Salah satu cara mewujudkan kesejahteraan dalam kegiatan ekonomi dan keuangan adalah keberadaan bank yang berlandaskan ajaran dan norma-norma sesuai dengan prinsip syariah dalam Islam. Maka dari itu, muncul beberapa lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang mana sebagai salah satu yang berperan penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, di mana perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup menggembarakan. Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999, UU No.

9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah.

Salah satu perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional yaitu pembiayaan imbalan kepada pemilik dana atau yang disebut sebagai investor. Dalam Bank Konvensional yaitu memberikan imbalan dengan bentuk bunga yang ketika akad besaran bunga sudah ditetapkan diawal. Berbeda dengan Bank Syariah, sebagai imbalannya kepada investor sebagai pemilik dana yang berbeda dengan bank konvensional yaitu didasarkan oleh hasil usaha yang diterima. Jadi sebagian pendapatan Bank Syariah adalah hak pemilik dana atau investor, atau pembagian imbalan dalam Bank Syariah ialah menggunakan prinsip bagi hasil.

Menurut Ikhwal (2017) pihak perbankan juga mengharapkan masyarakat dapat percaya bahwa bank akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal keuangan baik itu masalah pendanaan maupun pembiayaan. Itulah sebabnya saat ini pihak perbankan berlomba-lomba untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi setiap kalangan masyarakat yang akan mampu yang telah berhubungan dengan dunia perbankan.

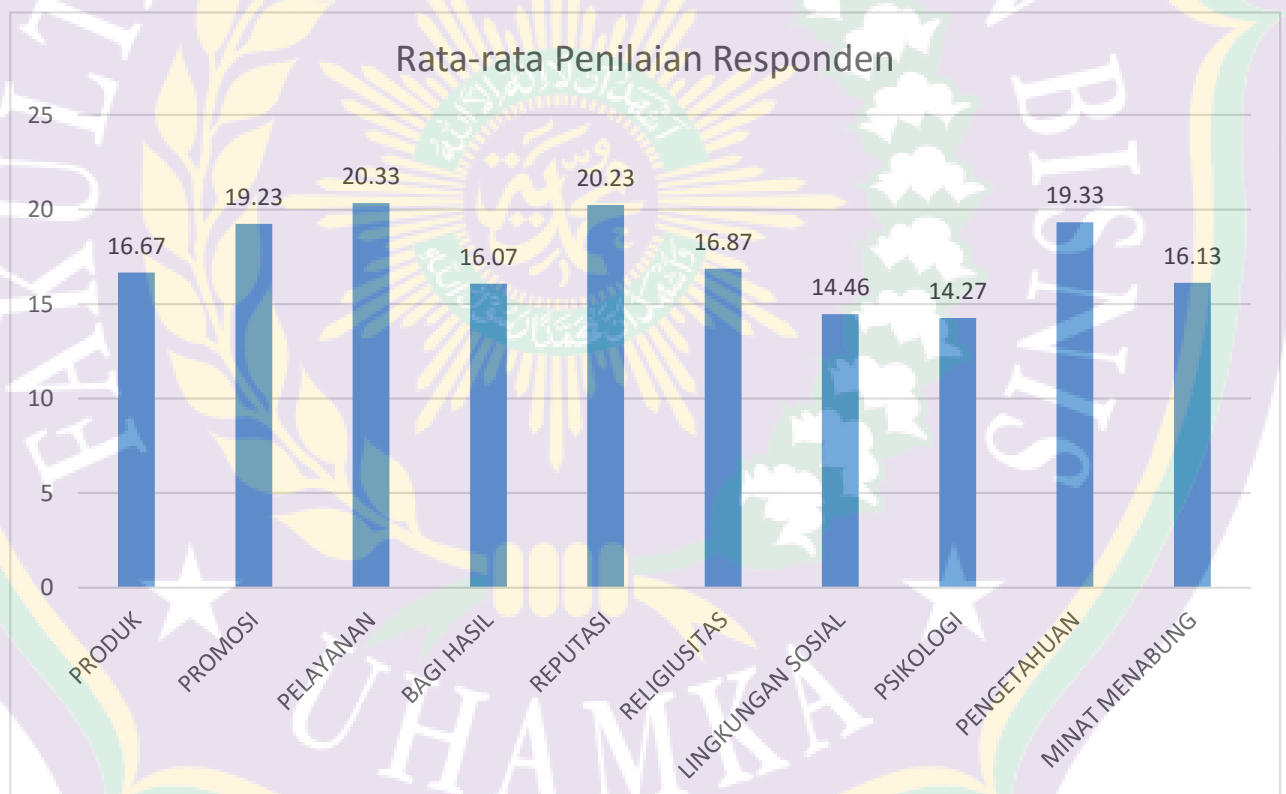
Beragamnya macam-macam persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap minat menabung, diantaranya yaitu disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama yaitu adanya dominasi bank konvensional. Seorang konsumen dalam memilih sebuah produk tentu bukan karena untuk memenuhi kebutuhan semata. Ada beberapa faktor internal dari kepribadian konsumen yang juga untuk menjadi pertimbangan seorang nasabah

untuk minat menabung di Bank Syariah. Beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah telah dilakukan.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik minat menabung baik melalui peningkatan sarana dan prasarana dari bank, produk yang tersedia di bank maupun pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Berdasarkan adalah grafik fenomena lapangan yang diteliti terhadap 30 responden utama, berikut adalah grafik penilaian responden terhadap variabel yang akan diteliti.

**Gambar 1.1**

Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian



**Penilaian responden terhadap Variabel Penelitian**

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2020

Berdasarkan grafik diatas, menjelaskan bahwa memiliki nilai rata-rata yang berbeda beda terhadap semua variabel yaitu produk, promosi, pelayanan, bagi



hasil, reputasi, religiusitas, lingkungan social, psikologi, pengetahuan sebagai variabel independen dan minat menabung sebagai variabel dependen. Pada faktor internal yaitu variabel produk dari 30 responden memiliki nilai rata-rata 16,67, variabel promosi sebesar 19,23, pelayanan sebesar 20,33, bagi hasil sebesar 16,07, dan pada reputasi sebesar 20,23. Sedangkan faktor eksternal pada variabel religiusitas rata-rata sebesar 16,87, lingkungan sosial sebesar 14,46, psikologi sebesar 14,27, pengetahuan 19,33. Dan pada variabel dependen yaitu minat menabung memiliki nilai rata-rata 16,13. Maka jika dilihat, nilai tertinggi ada pada variabel pelayanan dan nilai terendah ada pada variabel psikologi.

Penelitian ini bertujuan menguji kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah khususnya minat menabung mahasiswa dengan menggunakan faktor-faktor yang berpengaruh melalui eksternal yaitu dari pihak bank syariah ataupun internal yaitu dari diri pribadi nasabah. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah faktor eksternal yang terdiri dari produk, promosi, pelayanan, bagi hasil dan reputasi sedangkan faktor internal terdiri dari religiusitas, lingkungan social, psikologi, dan pengetahuan.

Menurut Abhimantra, Maulinam dan Agustianingsih (2013) persaingan yang ketat di dunia perbankan adalah antara bank konvensional dan bank syariah dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung yaitu menggunakan berbagai strategi *marketing mix* untuk menghimpun dana dari masyarakat. Strategi *marketing mix* dilakukan dengan cara mengeluarkan beberapa variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang di kalangan masyarakat, adanya undian berhadiah dan kampanye di media massa.

Berbagai macam jenis produk ditawarkan oleh masing-masing perbankan. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, maka semakin besar minat untuk menjadi nasabah. Berdasarkan hasil pengujian Hutabarat (2010)., Sumantri (2014), dan Qodriyah (2016), bahwa faktor produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan menurut Qomariah (2011) dan Rahmawaty (2014) memberikan hasil bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Selain produk perbankan ada faktor lain yang harus diperhatikan yaitu bagaimana pihak bank mempromosikan produknya. Menurut Indriyo dalam Astuti (2013) kegiatan promosi yang bank lakukan merupakan sarana untuk memperkenalkan seluruh produk yang disediakan oleh bank. Promosi ialah suatu kegiatan paling penting untuk perbankan karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan mengalami keberhasilan di pasaran. Menurut penelitian Astuti (2013), Siswanti (2015) dan Sutrisno (2016) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh produk terhadap minat menabung nasabah.

Pelayanan ialah salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena pelayanan menjadi penting bagi bank agar nasabah tetap percaya pada bank. Penelitian Bari'ah *et al* (2009)., Daulay (2011), Haris dan Irham (2012), Astuti (2013), Febriasti (2014), Sumantri (2014), Damayanti (2016), Supriyanti dan Fatimah (2018), dan Hidayati (2018) menyatakan bahwa faktor pelayanan merupakan salah satu faktor yang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan menurut Sutrisno (2016) dan Nopitasari (2017) pelayanan tidak ada pengaruh terhadap minat menabung.

Dalam upaya menarik minat nasabah bagi hasil menjadi salah satu faktor daya tarik masyarakat yang berbeda dengan Bank Konvensional. Faktor bagi hasil yang diteliti oleh Andriani dan Halmawati (2019) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan Daulay (2011)., Qomariah (2011), Wahab (2016), Hidayati (2018), dan Khotimah (2018), mengungkapkan bahwa faktor bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Religiusitas adalah pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dengan cara mengamalkan nilai-nilai, aturan serta kewajiban sehingga mendorongnya terhadap tingkah laku yaitu bersikap atau bertindak sesuatu dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011)., Sutrisno (2016), Hidayati (2018), Ramadhani, Susyanti dan Khoirul (2018), Khotimah (2018), Sari dan Anwar (2018), dan Tripuspitorini (2019) menyatakan bahwa faktor religiusitas adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan menurut Maghfiroh (2018) tidak berpengaruh secara signifikan.

Peran dari pengetahuan seseorang tentang bagaimana Bank Syariah akan mempengaruhi salah satu minat menabung masyarakat. Karena semakin banyak pengetahuan seseorang tentang Bank Syariah, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan sebelum orang tersebut memutuskan untuk menjadi nasabah Bank

Syariah. Pada faktor pengetahuan penelitian yang dilakukan oleh Nisak, Saryadi dan Suryoko (2013), Hidayati (2018), Dayyan, Fahriansah, dan Juprianto (2017), Ramadhani, Susyanti dan Khoirul (2018), Firnanda (2018) dan Hidayati (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Menurut Hidayati (2018) faktor untuk menabung dalam Konsep Ekonomi Islam adalah mengalokasikan anggaran untuk mengkonsumsi dari seorang muslim akan mempengaruhi keputusan dalam menabung dan berinvestasi. Seseorang biasanya akan menabung dengan cara sebagian dari pendapatannya dengan beragam motif yaitu: (1) Untuk berjaga-jaga terhadap ketidakpastian masa depan, (2) Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi dimasa depan, dan (3) Untuk mengakumulasikan kekayaannya.

Dalam menabung sangat penting memiliki niat agar dapat terealisasikan dengan baik dan mendapatkan hasil yang baik pula. Pada saat nasabah akan menabung di suatu bank, nasabah harus mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat dan tujuan dari menabung. Kemudian nasabah mulai mengumpulkan informasi-informasi tentang bank apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian mencari dan menggunakan jenis tabungan sesuai dengan kebutuhan. Maka dapat dikatakan bahwa untuk merealisasikan suatu aktivitas yakni menabung diperlukan sebuah niat yang kuat untuk melakukannya. Secara umum masyarakat dalam memilih bank untuk menabung yaitu yang menyediakan produk yang menghasilkan keuntungan dan juga kemudahan. Maka dari itu nasabah

mempertimbangkan fakto-faktor yang bisa memenuhi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi nasabah khususnya mahasiswa terhadap minat sebagai nasabah di Perbankan Syariah. Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian tentang minat menabung mahasiswa dengan cara mengambil persepsi yaitu faktor eksternal dan faktor internal sebagai variabel independennya. Yang mana faktor eksternal meliputi produk, promosi, pelayanan, bagi hasil dan reputasi. Sedangkan faktor internal meliputi religiusitas, lingkungan social, psikologi, dan pengetahuan. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian lenih lanjut yaitu dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Maka peneliti akan melalukan penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Di Bank Syariah”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yang dapat diperoleh, antara lain:

1. Masih sedikit mahasiswa yang minat menabung di bank syariah bahkan kebanyakan masih menabung di bank konvensional
2. Produk pada bank syariah cenderung sesuai kebutuhan nasabah dan terjamin keamanannya

3. Pemilihan media dan juga sasaran promosi yang kurang tepat oleh bank maka akan mengurangi minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.
4. Masih minimnya ketersediaan pembayaran non tunai menggunakan ATM Bank Syariah dan pelayanan mesin ATM Bank Syariah yang terbilang jarang di pusat perbelanjaan atau ATM Center
5. Banyaknya bank yang bermunculan dengan menyediakan pelayanan untuk nasabah sehingga membuat para nasabah memiliki banyak berbagai pilihan agar dapat memilih produk bank yang sesuai kebutuhan nasabah.
6. Besarnya bagi hasil di bank syariah lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional.
7. Reputasi atau nama baik perbankan syariah di masyarakat masih kurang familiar dari pada bank konvensional.
8. Religiusitas masyarakat yang tinggi terhadap kepercayaan agama islam
9. Lingkungan sosial atau sekitar yang mayoritas kebanyakan masih menggunakan bank konvensional
10. Masih banyak yang tidak memiliki rekening atau memilih bank syariah meskipun mengetahui keunggulan bank syariah

### ***1.2.2 Pembatasan Masalah***

Dengan pertimbangan kepentingan penulis, agar penelitian tersebut tidak meluas, maka dari itu permasalahan penelitian ini dibatasi yaitu meliputi produk, promosi, pelayanan, bagi hasil, reputasi, religiusitas, lingkungan social, psikologi, dan pengetahuan menjadi variabel independen. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat menabung di bank syariah. Dan yang menjadi populasi sampelnya

adalah hanya mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang telah memiliki rekening Bank Syariah.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi serta pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang sesuai dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh produk, promosi, pelayanan, bagi hasil, reputasi, religiusitas, lingkungan social, psikologi, dan pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa FEB UHAMKA di Bank Syariah?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
6. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah

7. Untuk mengetahui lingkungan sosial secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
8. Untuk mengetahui psikologi secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
9. Untuk mengetahui pengetahuan secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah
10. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan produk, promosi, pelayanan, bagi hasil, reputasi, religiusitas, lingkungan social, psikologi, dan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Islam, khususnya bagi pengembangan Bank Umum Syariah di Indonesia.
2. Diharapkan memberikan informasi dan wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan atau sumbanga pemikiran bagi peneliti lain yang juga melakukan penelitian di bidang kajian yang sama.



4. Bagi pihak perbankan dapat dijadikan informasi khususnya kepada bidang promosi atau pemasaran dan juga kualitas pelayanan untuk memperoleh nasabah dan mempertahankan nasabah di bank syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Prosiding PESAT*, Vol. 5, Hlm 170-177
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017. Hlm 43-57
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017. Hlm 177-191
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018. Hlm 181-190
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Hlm 182-198
- Atriana, N. (2017). *Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Daulay, N. (2015). *Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Qur'an Tentang Psikologi*. Kencana.
- Dayyan, M., Fahriansah, F., & Juprianto, J. (2019). ANALISIS MINAT MASYARAKAT MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI GAMPONG PONDOK KEMUNING). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI IAIN LANGSA*, 1(2), 1-19.
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Cetakan. Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor Jakarta.
- Hapidah, N. (2017). Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial Dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 9 No.1 Tahun: 2017. Hlm 88-97
- Haris, H. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 3 Nomor 1, Juli 2012. Hlm 1-24

- Hidayati, S. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Ikhwal, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Kota Batam. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 2(2), 185-195.
- Ismail, M. B. A. (2017). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Istiqomah, R. (2015). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN SALATIGA Untuk Menjadi Nasabah DI Perbankan Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Machmudah, R. A. (2009). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah (studi pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo).
- Mawaddah, S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Nashoha, M. R. (2019). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 10(2), 181-201.
- Nisak, A., Saryadi, S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 44-50.
- Ramadhani, Nur'aini Ika, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul ABS. (2018). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang). *"e-Jurnal Riset Manajemen"*. Hlm 79-87
- Sari, F. N., & Anwar, M. K. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 27-30.
- Sulistyo, R. A. (2010). Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah DI Yogyakarta (Studi di UPN, UII, UGM, 2008-2009). *Skripsi S1 UII*.
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal MD*, Vol. 4, No. 2, Juli - Desember 2018, Hlm 231-249

Sutrisno, Agus. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.

Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 4, No. 2, 2019 (54-69)

Wahab, W. (2016). Pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016, Hlm 167-184

