Vol. 2 No. 1. Oktober 2026

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

HUBUNGAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KEPENGHULUAN SUNGAI MANASIB KECAMATAN BANGKO PUSAKO KABUPATEN ROKAN HILIR

Nirma Wati[1], Erfina, Anis Mahmudah Dariati [3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: nirmawatirambe202@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: erfina@gmail.com
[3]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email:anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan produk dengan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kepenghuluan Sungai Manasib, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain korelasional. Populasi berjumlah 200 orang dengan sampel sebanyak 67 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan minat menabung, dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,632$ yang termasuk kategori kuat, nilai t hitung $= 6,580 > t$ tabel $= 1,997$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,400$ menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan kontribusi sebesar 39,98% terhadap minat menabung, sedangkan 60,02% dipengaruhi oleh faktor lain seperti religiusitas, kepercayaan, dan aksesibilitas layanan.

Kata Kunci: *pengetahuan produk, minat menabung, Bank Syariah Indonesia, perbankan syariah, korelasi.*

I. PENDAHULUAN

Minat menabung merupakan kecenderungan psikologis individu yang mendorongnya untuk menyimpan sebagian pendapatannya pada lembaga keuangan tertentu secara terencana dan berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, menabung merupakan perilaku yang dianjurkan sebagai bentuk perencanaan masa depan yang bijak, sebagaimana tercermin dalam QS. Yusuf (12): 47 yang mengisahkan perintah

menyimpan harta sebagai persiapan menghadapi masa sulit. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger tiga bank syariah BUMN pada 1 Februari 2021 hadir untuk memberikan alternatif layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah bagi masyarakat Muslim.

Kepenghuluan Sungai Manasib, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir merupakan wilayah pedesaan dengan mayoritas penduduk Muslim yang bermata pencaharian di sektor pertanian dan perkebunan. Meskipun BSI KCP Bagansiapiapi telah melayani wilayah ini, tingkat penetrasi layanan perbankan syariah masih menghadapi tantangan, salah satunya berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk BSI. Pengetahuan produk yang mencakup pemahaman atribut, manfaat, dan nilai syariah produk tabungan diduga memiliki hubungan erat dengan minat menabung di BSI.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Nugroho (2020) dan Khairunnisa & Cahyono (2022) menemukan hubungan positif signifikan antara pengetahuan produk dan minat menabung di bank syariah. Sebaliknya, Hanida, Mukhsin, & Atiah (2025) menemukan variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan, dengan minat lebih dipengaruhi religiusitas dan lokasi. Inkonsistensi temuan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut pada konteks masyarakat pedesaan Kabupaten Rokan Hilir yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi berbeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dengan minat menabung masyarakat pada BSI di Kepenghuluan Sungai Manasib, serta seberapa besar kontribusinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Produk Bank Syariah

Pengetahuan merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan pancaindra, pengalaman, dan pemahaman individu terhadap suatu objek atau informasi. Dalam kajian perilaku konsumen, pengetahuan produk didefinisikan sebagai kumpulan beragam informasi mengenai produk yang tersimpan dalam memori konsumen, mencakup pemahaman tentang karakteristik, manfaat, harga, dan cara kerja suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Pengetahuan yang memadai membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran dalam bertransaksi, sehingga pengambilan keputusan bersifat lebih rasional dan terarah.

Produk bank syariah adalah layanan keuangan berbasis prinsip syariah Islam yang menggunakan akad halal sebagai pengganti sistem bunga. Prinsip utamanya meliputi larangan riba, gharar, dan maisir; penerapan akad wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil) sebagai mekanisme penghimpunan dana; serta orientasi keadilan dan kemitraan antara bank dan nasabah (Antonio, 2016). BSI menyediakan produk tabungan utama berupa BSI Tabungan Easy Mudharabah dan BSI Tabungan Easy Wadiah yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dengan setoran awal yang terjangkau.

Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2010), indikator pengetahuan produk bank syariah dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi: (1) Pengetahuan Atribut (Attribute Knowledge) — pemahaman tentang jenis tabungan, akad yang digunakan, persyaratan, dan fasilitas bank; (2) Pengetahuan Manfaat (Benefit Knowledge) — pemahaman tentang keamanan dana, bagi hasil, dan kesesuaian syariah; dan (3)

Pengetahuan Nilai (Value Knowledge) — pemahaman bahwa produk bebas riba dan sesuai prinsip Islam.

2.2 Minat Menabung

Minat menabung adalah kecenderungan psikologis individu yang ditandai oleh ketertarikan, keinginan, dan kesiapan untuk menyimpan dana secara terencana dan berkelanjutan pada lembaga keuangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat berfungsi sebagai jembatan antara proses kognitif dan tindakan aktual: minat tidak serta-merta menghasilkan perilaku, tetapi menciptakan kecenderungan yang mengarahkan individu pada pilihan tertentu. Faktor pembentuk minat menabung terdiri dari faktor internal (pengetahuan, sikap, kepercayaan) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, informasi, kualitas layanan lembaga keuangan).

Indikator minat menabung dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yang mencakup empat dimensi: (1) Ketertarikan — adanya perhatian dan rasa suka terhadap produk tabungan BSI; (2) Keinginan — dorongan internal untuk menyimpan dana di BSI; (3) Rencana — kesiapan untuk menetapkan tujuan, waktu, dan cara menabung; dan (4) Berkelanjutan — konsistensi dan komitmen menjadikan menabung sebagai kebiasaan keuangan.

2.3 Hubungan Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung

Secara teoritis, pengetahuan produk yang memadai akan membantu konsumen mengevaluasi atribut produk secara lebih akurat, membentuk sikap positif, dan akhirnya mendorong terbentuknya minat yang kuat untuk menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya membentuk niat untuk membeli atau menggunakannya. Dalam konteks perbankan syariah, masyarakat yang memahami konsep bagi hasil, larangan riba, dan keamanan sistem perbankan syariah akan lebih termotivasi menjadi nasabah BSI.

Beberapa penelitian empiris mendukung hubungan ini. Nugroho (2020) menemukan hubungan positif signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah dengan minat menabung dosen FIAI Kopertais III di Yogyakarta. Khairunnisa & Cahyono (2022) mengkonfirmasi adanya hubungan positif signifikan antara pengetahuan dan minat pedagang untuk menabung menggunakan bank syariah. Aldy dkk. (2024) juga membuktikan pengaruh positif signifikan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah di Lombok Utara. Temuan konsisten ini memperkuat hipotesis penelitian: H_0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk BSI dengan minat menabung masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib. H_1: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk BSI dengan minat menabung masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan produk Bank Syariah Indonesia (X) dan minat menabung masyarakat (Y) di Kepenghuluan Sungai Manasib, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berpotensi menabung pada BSI, meliputi yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum, dengan total populasi 200 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan

kriteria: berdomisili di Kepenghuluan Sungai Manasib, berada pada usia produktif dan memiliki penghasilan, serta mengetahui atau pernah mendengar tentang bank syariah.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1–5) yang mengukur pengetahuan produk (X: 10 item, 3 indikator) dan minat menabung (Y: 14 item, 4 indikator). Data sekunder bersumber dari dokumen kepenghuluan, laporan BSI, dan literatur ilmiah. Pengujian instrumen meliputi uji validitas (korelasi Pearson, r hitung > r tabel = 0,2404) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Uji prasyarat analisis mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig. > 0,05) dan uji linearitas (Deviation from Linearity, Sig. > 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment dan koefisien determinasi (R^2), dengan uji signifikansi menggunakan uji-t pada taraf $\alpha = 0,05$. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengetahuan Produk (X)

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 5% (df = 65, r tabel = 0,2404). Seluruh 10 item variabel X disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.812	0.2404	Valid
2	X2	0.769	0.2404	Valid
3	X3	0.725	0.2404	Valid
4	X4	0.696	0.2404	Valid
5	X5	0.809	0.2404	Valid
6	X6	0.699	0.2404	Valid
7	X7	0.766	0.2404	Valid
8	X8	0.669	0.2404	Valid
9	X9	0.750	0.2404	Valid
10	X10	0.784	0.2404	Valid

Seluruh 10 item memperoleh r hitung > r tabel (0,2404), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 > 0,60 (Tabel 2), instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.913	10

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Hasil uji validitas seluruh 14 item variabel Y disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.681	0.2404	Valid
2	Y2	0.727	0.2404	Valid
3	Y3	0.717	0.2404	Valid
4	Y4	0.689	0.2404	Valid
5	Y5	0.776	0.2404	Valid
6	Y6	0.661	0.2404	Valid
7	Y7	0.628	0.2404	Valid
8	Y8	0.676	0.2404	Valid
9	Y9	0.724	0.2404	Valid
10	Y10	0.587	0.2404	Valid
11	Y11	0.688	0.2404	Valid
12	Y12	0.591	0.2404	Valid
13	Y13	0.703	0.2404	Valid
14	Y14	0.554	0.2404	Valid

Seluruh 14 item memperoleh r hitung > r tabel (0,2404), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 > 0,60 (Tabel 4), instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Minat Menabung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	14

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Pengetahuan Produk (X)	Minat Menabung (Y)
N	67	67
Mean	38.2687	53.0746
Std. Deviation	5.8012	7.3305
Test Statistic (KS)	0.09493	0.09008
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.550	0.616

Nilai Asymp. Sig. Variabel X = 0,550 dan Variabel Y = 0,616, keduanya > 0,05. Dengan demikian, data kedua variabel berdistribusi normal dan analisis parametrik dapat dilanjutkan.

b. Uji Linearitas

Hubungan X dan Y dinyatakan linear apabila nilai Sig. Deviation from Linearity > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas ANOVA Table (Y * X)

Sumber		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	2278.035	22	103.547	3.591	0.162
	Linearity	1417.908	1	1417.908	43.295	**.000**
	Deviation from Linearity	860.127	21	40.958	1.421	0.161
Within Groups		1268.592	44	28.832		
Total		**3546.627**	66			

Nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,161 > 0,05, maka hubungan antara Pengetahuan Produk (X) dan Minat Menabung (Y) bersifat linear. Uji korelasi Pearson dapat dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Hasil analisis korelasi Pearson antara Pengetahuan Produk (X) dan Minat Menabung (Y) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

		Pengetahuan Produk (X)	Minat Menabung (Y)	N
Pengetahuan Produk (X)	Pearson Correlation	1	**0.632****	67
	Sig. (2-tailed)	.	**.000**	67
Minat Menabung (Y)	Pearson Correlation	**0.632****	1	67
	Sig. (2-tailed)	**.000**	.	67

Nilai r = 0,632 (positif, kuat; interval 0,60–0,79) dengan Sig. = 0,000 < 0,05. Terdapat hubungan positif dan kuat antara pengetahuan produk dan minat menabung: semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang produk BSI, semakin tinggi pula minat menabung mereka.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	**0.632**	**0.400**	0.391	5.679

Nilai R^2 = 0,400 menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berkontribusi sebesar 39,98% terhadap variasi Minat Menabung. Sisanya 60,02% dipengaruhi variabel lain seperti religiusitas, kepercayaan, aksesibilitas layanan, dan promosi.

c. Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Korelasi (Uji t)

	r hitung	r tabel	t hitung	Sig. (2-tailed)
X → Y	0.632	1,997	**6.580**	**.000**

Nilai t hitung = 6,580 > t tabel = 1,997 dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung pada BSI di Kepenghuluan Sungai Manasib.

4. Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor pengetahuan produk masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib mencapai 38,27 dari skor maksimum 50 (76,5% dari skor ideal), berada pada kategori sedang hingga baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai jenis produk tabungan BSI, akad yang digunakan, serta prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang pemahamannya terbatas dan memerlukan edukasi lebih intensif.

Minat menabung masyarakat berada pada rata-rata 53,07 dari skor maksimum 70 (75,8% dari skor ideal), tergolong cukup baik. Distribusi responden menunjukkan bahwa 43,3% telah menjadi nasabah aktif BSI dan 41,8% belum menjadi nasabah namun menyatakan tertarik. Kondisi ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi BSI di wilayah ini, dengan gabungan potensi nasabah mencapai 85,1% dari total responden.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan minat menabung ($r = 0,632$; $t = 6,580$; sig. = 0,000; $R^2 = 0,400$). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memengaruhi evaluasi dan niat penggunaannya. Masyarakat yang memahami konsep bagi hasil, larangan riba, dan mekanisme akad syariah akan lebih percaya diri dan termotivasi untuk menjadi nasabah BSI. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Nugroho (2020), Khairunnisa & Cahyono (2022), serta Aldy dkk. (2024) yang menemukan hubungan positif signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah dengan minat menabung.

Nilai R^2 sebesar 39,98% menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor yang cukup substansial dalam membentuk minat menabung, namun lebih dari separuh variasi (60,02%) masih dipengaruhi variabel lain. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, temuan ini juga bermakna bahwa pengetahuan tentang produk perbankan syariah bukan sekadar pengetahuan ekonomi, tetapi juga merupakan pengetahuan keagamaan yang berimplikasi pada pelaksanaan muamalah maaliyah yang benar. Wahbah al-Zuhaili dalam Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh menegaskan bahwa setiap transaksi keuangan Muslim idealnya berlandaskan prinsip yang menolak riba, gharar, dan maysir, sehingga peningkatan pengetahuan produk syariah secara langsung mendukung ketaatan umat dalam aspek muamalah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 67 responden masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib, dapat disimpulkan: Pertama, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia, dibuktikan dengan r = 0,632 (kategori kuat), t hitung = 6,580 > t tabel = 1,997, dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kedua, besarnya kontribusi pengetahuan produk terhadap minat menabung adalah 39,98% (R^2 = 0,400), sedangkan 60,02% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini seperti religiusitas, kepercayaan, aksesibilitas layanan, dan faktor promosi.

2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan empat rekomendasi. Bagi Bank Syariah Indonesia, perlu ditingkatkan program sosialisasi dan edukasi produk-produk BSI secara langsung kepada masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib melalui kegiatan penyuluhan di balai kepenghuluan, majelis taklim, dan pasar tradisional, serta memaksimalkan fitur edukasi pada aplikasi BSI Mobile. Bagi Pemerintah Kepenghuluan, disarankan berkolaborasi dengan pihak BSI dalam penyelenggaraan program literasi keuangan syariah berbasis komunitas dan mendorong penggunaan rekening BSI dalam pengelolaan keuangan kepenghuluan sebagai contoh nyata bagi masyarakat. Bagi masyarakat, diharapkan aktif mencari informasi tentang produk-produk BSI dan memanfaatkan produk tabungan terjangkau seperti BSI TabunganKu atau BSI Tabungan Easy Wadiah sebagai langkah awal menabung sesuai prinsip Islam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

Aldy, A., dkk. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Pemenang Lombok Utara. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 12(2).

Antonio, M. S. (2016). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.

Hanida, D., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah. Jurnal Masharif Al-Syariah, 10(4).

Ismail. (2017). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana.

Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2022). Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Islam.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nengsih, T. A., dkk. (2021). Determinan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi. Journal of Business and Banking, 11(1).

Novian, H., dkk. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3).

Nugroho, S. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Dosen FIAI Kopertais III D.I. Yogyakarta di Bank Syariah. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2021). Sejarah Perseroan. Jakarta: BSI.

Republika Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Jakarta: Sekretariat Negara.

Sa'diyah, N. H., dkk. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.